

إدارة التسويق

عالم من الإبداع



2011

دكتور

عبد القادر محمد عبد القادر

أستاذ التسويق

عميد كلية التجارة - جامعة المنصورة

إدارة التسويق:

عالم من الإبداع

دكتور

عبد القادر محمد عبد القادر

أستاذ التسويق

عميد كلية التجارة – جامعة المنصورة

الناشر:

المكتبة العصرية

الطبعة الثانية

٢٠١١

اسم المؤلف : د. عبد القادر محمد عبد القادر
عنوان الكتاب : إدارة التسويق : عالم من الإبداع
رقم الإيداع : ١٧٨١٣ / ٢٠١٠
الترقيم الدولي : 1 - 239 - 410 - 977 - 978

«تسعة أعشار الرزق في التجارة»

صديق رسول الله

صلى الله عليه وسلم

كتب أخرى للمؤلف

- ✕ نظم المعلومات الإدارية : ١٩٨٥
- ✕ بحوث العمليات : ١٩٨١ ، ١٩٨٥
- ✕ أساسيات الإدارة (مترجم) : ١٩٩٢ (عدة طبعات)
- ✕ إدارة الإنتاج والعمليات : ١٩٩٣ (ثلاث طبعات)
- ✕ أصول الإدارة : ١٩٩٦
- ✕ أساسيات إدارة المواد: المبادئ والتطبيقات : ١٩٩١ ، ١٩٩٥ ، ٢٠٠٩
- ✕ السلوك التنظيمي : ١٩٩٨
- ✕ الإدارة العامة وإدارة المجتميات : ١٩٩٦ (عدة طبعات)
- ✕ مهارات كتابة وإعداد التقارير : (٢٠٠٩)
- ✕ التسويق : عالم من الإبداع : ٢٠١٠ – الطبعة الأولى



❖ إلى أبوي .. رب ارحمهما كما ربياني
صغيرا..

❖ إلى زوجتي .. حب عمري المتجدد..

❖ إلى أبنائي .. ثروتي الصالحة بأذن

الله ..

❖ إلى أحفادي .. حياتي بعد الحياة ..

المحتويات

الموضوع	الصفحة
حديث شريف	٣
كتب اخرى للمؤلف	٥
إهداء	٧
تقديم	١١

القسم الأول

عملية التسويق: نظرة فاحصة

الفصل الأول: طبيعة التسويق	١٥
الفصل الثاني: التسويق في العصر الرقمي	٣٣
الفصل الثالث: تحليل البيئة التسويقية	٤٧
الفصل الرابع: تخطيط التسويق	٧١

القسم الثاني

العميل والفرصة

الفصل الخامس: نظم المعلومات التسويقية	٩٣
الفصل السادس: تجزئة الأسواق	١١٧
الفصل السابع: الأسواق النظامية وسلوك الشراء	١٣٥
الفصل الثامن: التنبؤ وقياس الطلب	١٤٩

القسم الثالث

إدارة العملية التسويقية

١٦٥	الفصل التاسع: مفهوم ومكونات المزيج التسويقي
١٨٣	الفصل العاشر: استراتيجيات إدارة المنتج
٢٠٣	الفصل الحادي عشر: إدارة تطوير المنتج
	الفصل الثاني عشر: الماركة التجارية:
٢١٩	المقصود بالماركة التجارية وأهميتها
٢٣٧	الفصل الثالث عشر: استراتيجيات التسعير
٢٥٣	الفصل الرابع عشر: مبادئ وأدوات التسعير
٢٥٩	الفصل الخامس عشر: التوزيع المادي
٢٧٥	الفصل السادس عشر: استراتيجيات التوزيع والوساطة
٢٩٣	الفصل السابع عشر: قنوات التسويق
	الفصل الثامن عشر: الاتصالات التسويقية المتكاملة :
٣٠٥	نظرة شاملة على فن الترويج
	الفصل التاسع عشر: البيع غير الشخصي: الإعلان ، والدعاية ،
٣٣٩	وعلاقات الرعاية
٣٥٩	الفصل العشرون: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والبريد الشخصي
٣٨٠	المراجع

تقديم

في إطار موارد - مادية ، معنوية ، وبشرية - تتسم بالمحدودية ، والندرة النسبية تسعى منظمات الأعمال - من خلال التفاعل بين هذه الموارد - إلى تحقيق منظومة من الأهداف:

- أ- للمجتمع : تتمثل في الرفاهية والرخاء وصيانة موارده
- ب- للعميل : تتمثل في تلبية حاجاته ورغباته بما يفوق توقعاته.
- ج- للمنظمة نفسها : تتمثل في البقاء والاستمرار والنمو.

و يحكم هذه العملية من الانجاز ثلاثة مفاهيم رئيسة تتمثل في التغيير - وسيطرة العميل ، وسيادة قواعد جديدة للمنافسة الحادة. ويوضح ذلك الشكل رقم (١):



شكل رقم (١)

المفاهيم الرئيسية الحاكمة للإنجاز التسويقي

ومن ثم لم يعد أمام المنظمة - أيا كان نوعها ، أو نشاطها ، أو ملكيتها - إلا أن تتبنى التسويق ليس باعتباره وظيفة من وظائف الأعمال فقط Business function ، بل باعتباره فلسفة تقود وتوجه أنشطة المنظمة وعملياتها نحو تطبيق الإشباع لحاجات ورغبات العميل ، وبناء علاقات جيدة ورايحة مع هذا العميل. وليس التسويق مجرد أنشطة للبيع والإعلان ، وليس مجرد مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها شركات الإنتاج فقط. إنه عملية فهم ودراسة حاجات ورغبات

العمل ، وإيجاد الحلول المناسبة لإشباع هذه الحاجات والرغبات، وبدون ذلك فلن تجدي أي جهود بيعية، أو أي أنشطة إعلانية. وهو يتعلق بنا جميعا ، بدوننا لا يمكن أن ينجح أحد لا المنتج، ولا العميل، ولا السياسي، ولا صاحب الأفكار الخيرية، أو قائد الأنشطة الاجتماعية. إنه باختصار مفتاح النجاح ، والبقاء والاستمرار. وهو بطبيعته نشاط إبداعي، بل إن شئنا الدقة فبانه لا يمكننا تخيل أنشطة تسويقية دون فكر إبداعي خلاق متجدد.

من أجل ذلك يأتي هذا الكتاب " إدارة التسويق - عالم من الإبداع " في طبعته الثانية وقد راعينا فيه ألا يكون ملبيا لحاجات الطلاب في مراحل التعليم الجامعي فقط ، بل حرصنا على أن يلبي حاجات الممارسين أيضا في أي نوع من المنظمات حيث لم يعد التسويق يمثل حاجة للمنشآت الهادفة للربح فقط بل أصبح حاجة وضرورة لكل أنواع المنظمات في كل المجتمعات.

وقد تم تقسيم الكتاب إلى ثلاثة أقسام رئيسة، خصصنا القسم الأول منها لإلقاء نظرة فاحصة على عملية التسويق. ويتعرض القسم الثاني من الكتاب لمفهوم العميل باعتباره يمثل الغرض المتاحة لكل منظمة. ويتناول القسم الثالث جوانب إدارة العمليات التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي المختلفة .

نأمل - من منظور تسويقي - أن يأتي هذا الكتاب ملبيا لحاجة القارئ، مجيبا لتساؤلاته ، معافونا له في ممارساته.

والله من وراء القصد،،،

المنصورة في يناير ٢٠١١

(المؤلف)

القسم الأول

عملية التسويق: نظرة فاحصة

الفصل الأول

طبيعة التسويق

أهداف الفصل:

- بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون قادرا على:
- ✓ فهم ومعرفة مفهوم التسويق.
 - ✓ فهم الأولويات الأساسية للتسويق.
 - ✓ معرفة العناصر الأساسية لمفهوم التسويق.
 - ✓ فهم المكونات الأساسية لأي إستراتيجية التسويق.

مقدمة:

يتكون التسويق من أنشطة فردية وتنظيمية تيسر وتعجل عملية تبادل العلاقات في بيئة نشطة من خلال الابتكار ، التوزيع ، الترويج ، وتسعير المنتجات .
وكي يكون المفهوم الأولي للتسويق ناجحا فإنه يجب على أي منشأة أن تتفهم متطلبات عملائها وتوقعاتهم ، ومن ثم تلبيها لهم بطريقة تفوق توقعاتهم وتميزها عن منافسيها حتى تضمن رضا عملائها وعلى ذلك يجب على المسؤولين أن يقدموا ذلك المزيج الصحيح من المنتجات ، الموارد البشرية ، الخدمات ، الأسعار ، الترويج ، والتوزيع . ويتعين علينا دائما تغيير استراتيجياتنا وأساليبنا التسويقية تبعا لتغير احتياجات وتوقعات عملائنا في عالم ديناميكي سريع التغير.

مفهوم التسويق:

يؤكد الناس أن يجمعوا على عدد من الأوصاف التي يعبرون بها عن فهمهم وتعريفهم للتسويق والتي من بينها: الدعاية ، البيع ، قيادة الناس ، العروض ، الصفقات.... وفي الواقع فإن التسويق يشمل نشاطات أكثر مما قد يدركه الناس ، ويعتمد على كثير من المفاهيم والعمليات والنماذج التي قد لا تخطر بآذهائهم. وتتعدد التعاريف والمفاهيم الخاصة بالتسويق بتعدد أسباب دراسته وممارسة أنشطته ، وتبعاً للغرض من التعريف هل هو لأغراض البحث العلمي الأكاديمي أم لأغراض الممارسة التطبيقية؟؟.

إن المنطلق الأساسي للتسويق هو النجاح ، فكل نشاط إنساني يسعى دوماً لكسب عملاء راضين وسعداء عن تعاملهم حتى يعاودوا التعامل مرة أخرى ، وليضاف عملاء جدد كي يستمر النشاط ويتطور. وفي عملية تبادل المنتجات ذات القيمة المتميزة عن التضحية فإن العملاء يحصلون على منتج يحقق لهم منفعة تلبي احتياجاتهم ، وتساهي تضحياتهم.

والمنتج الذي نغنيه يجب أن يكون له مستوى جودة ومصداقية وخدمة ودعم ما بعد البيع ويكون موجوداً في أماكن ملائمة للعميل وبالسعر المناسب ويتم ترويجه بفعالية عن طريق رسالة واضحة يفهمها العملاء الذين نحن بصددهم. وبالنظر إلى سرعة (كوكاكولا) - على سبيل المثال - نجد أنها تجني الكثير من العوائد ، وتتبوا علامتها قيمة العلامات التجارية في مجال الأعمال لأنها تقدم منتجاتاً موثوقاً به ، ومتاحاً للاستخدام بسهولة ، وبأسعار معقولة ، وتتمتع بترسي أذواق ورغبات العملاء.

على أن الأمر ليس بهذه السهولة ، حيث تتغير متطلبات العملاء تبعاً لاحتياجاتهم ، كما أن أنشطة الاتصالات التسويقية - في عالم السموات المفتوحة - تسيطر على تفكيرهم ، وتدفعهم لشراء وتجربة المنتجات المنافسة ، وأصبح من الصعوبة بمكان الاحتفاظ بالعملاء لفترة طويلة لتلبية حاجاتهم في ظل عالم

ديناميكي سريع التغير. فمثلاً نجد أن الاسطوانات الموسيقية ذات المواصفات عالية الجودة لم تعد ترضى أغلب احتياجات محبي الموسيقى ، ولذلك كان من الطبيعي ظهور "الاسطوانات المدمجة" في منتجات شركة سوني لتلبية احتياجات العملاء. ولأن التسويق عملية إدارية مسئولة عن تحديد وتوقع وتلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل مريح ، فإنه يجب على مديري التسويق - باستمرار - تقدير حاجات ورغبات عملائهم ، وإعداد أنفسهم لتعديل أنشطة التسويق الخاصة بهم تبعاً لذلك. كما يتطلب تقدير فرص التسويق مراجعة وتحديثاً مستمرين.

إن فهم حاجات العملاء وتوقع متطلباتهم هو جوهر موضوع التسويق الفعال ، على ضوء فهم اتجاهات السوق عامة والتطورات التي تؤثر على كل من آراء العملاء ، وأنشطة العمل الموجودة في سوق معين. والتي تشمل الاتجاهات الاجتماعية ، التسهيلات التكنولوجية ، النماذج الاقتصادية ، والتغيرات في الميدانين القانوني والتنظيمي ، وكذلك التغيرات السياسية.

ويطلق على هذه العوامل "بيئة التسويق". راجع شكل رقم (٦).

ولو أمعنا النظر في السنوات الماضية مثلاً لوجدنا كيف تنتج الشركات الآن منتجات صديقة للبيئة وذلك لمسايرة الاتجاه الاجتماعي للمستهلك صديق البيئة. ولم تعد فكرة احتكار الأسواق فكرة مقبولة في عالم اليوم فقد أصبح هناك منافسون مباشرين، ومنافسون جادون ، وآخرون مبتكرون يستبدلون المنتجات بحلول متغيرة لمقابلة احتياجات العميل الخاصة.

وإذا نظرنا الآن لمشروع إنشاء (مترو الأنفاق) بالقاهرة - مثلاً - لوجدنا أن الشركات المصنعة لمعدات الحفر قد طورت معداتها لتستغني عن معدات الحفر التقليدية مثل (اللودر - والجرافات) وأصبحت تستخدم معدات تقنية حديثة لحفر الأنفاق وتمديد الخطوط.

وتعتبر البيئة التنافسية ذات أهمية أساسية لسوقي أي سلعة أو خدمة.
وتعتبر كذلك أساس المصدر الداخلي لنقاط القوة والضعف في العمل والتي سوف
تحدد أيضا الفرص السوقية الملائمة كي تكون المنشأة ناجحة. ولذلك فإن فعالية
التسويق تعتمد على التحليل الناجح للعملاء، وبيئة التسويق، والمنافسة،
والإمكانيات والقدرات الداخلية.

(إن هدف التسويق هو زيادة المبيعات. والوسيلة
هي معرفة كيفية فهم العميل جيدا كي تلبي
الخدمة أو المنتج وتبيع نفسها بنفسها.)
بيتر دراكر

ويتعين أن تطور المنظمات استراتيجية التسويق لديها تبعاً لإدراكها
وفهمها للتفاوتات الخاصة بظروف السوق.

فحتى المنظمات العالمية القوية مثل (GM/Vauxhall) أو (ICI) لم تقدم
منتجاتها لكل أنواع العملاء والمستهلكين. بل تحاول تقسيم العملاء إلى مجموعات
حيث تكون لكل مجموعة منفصلة أو كل قسم من السوق احتياجات متشابهة. ومن ثم
يتم تقديم منتج مناسب لكل شريحة أو اقتراح خدمة أو برنامج لدمج خطط وبرامج
التسويق لكل مجموعة من الزبائن.

وبينما قامت شركة (Vauxhall Fronbera) بوضع برامج تسويقية لكل
مجموعة منفصلة من العملاء. فإن ذلك كان أمراً مختلفاً عما نادت به مجموعة
سيارات فوكسهول - كوريا. وهذا يعد اختلافاً كلياً في طرق التسويق.

وعند تطوير برامج تسويق مميزة لأقسام السوق الفردية - مجموعات العملاء -
يجب معرفة أي مجموعة من الزبائن تقدم لها الخدمة وهل سيعود ذلك بنتائج
مرضية لهم؟. وإذا كانت الموارد المتاحة لا تسمح باستهداف كل أقسام السوق.
فعندها يجب تقرير أي الأقسام يمكن استهدافها. وهنا يتعين توضيح الغرض الذي

سيتم تقديمه إلى كل قسم معين من أقسام العملاء ، كما يجب العمل على محاولة خدمة هؤلاء العملاء المستهدفين بطريقة تتفوق بها المنظمة على منافسيها. ومن العناصر الأساسية للاستراتيجية التسويق معرفة كيفية توحيد العملاء في أقسام سوق متشابهة : تحديد المجموعة المستهدفة ، واختيار البرنامج التسويقي المناسب ، والسعي للتفوق على المنافسين.

وكما يقول "كوتلر" : (يعتبر مفهوم التسويق أن مفتاح الوصول لتحقيق أهداف أي منظمة هو تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة وتحقيق الرضاء المطلوب بمهارة وفعالية أكثر من المنافسين).

ويجب أن يكون المنتج المقدم للعميل واضحاً ومحدداً ومتسقاً مع نفس احتياجات العميل المستهدف. كما يجب تحديد مستوى الخدمة والضمانات ، وتقرير مسائل التسعير والدفع ، ووضع برامج التوزيع لكي يكون المنتج أو الخدمة متاحة للعميل : ووضع وتنفيذ استراتيجيات الترويج للاتصال بالعملاء المستهدفين. ويجب أن يتم دعم هذه المسائل العملية للتسويق - أي دمج التسويق - مع برامج تتم إدارتها بعناية لضمان الفعالية والتنفيذ الجيد.

ومن المهم تذكر العمليات التسلسلية البسيطة التالية:

التحليل ، الإستراتيجية ، البرامج التنفيذية (A.S.P.). كما يجب التركيز على إرضاء العميل ولكن بطريقة تؤدي إلى الأداء الناجح للعمل. من خلال الالتزام بتلبية احتياجات العملاء ، وتبني ثقافة تسويق تضع أدوات رقابية واضحة .

إن الهدف من هذه المقدمة عن التسويق هو الكشف عن مظاهر التسويق بشكل شامل والتي تضع أساساً لفهم طبيعة ونشاطات التسويق.

وبما أن التسويق ليس علما خالصا ، (فهو علم وفن) فإن له العديد من التعريفات . ومع ذلك فإن بعض المكونات الأساسية للتعريفات المتعددة تشير إلى الأولويات الأساسية للتسويق ، والتي تتمثل في :



- إرضاء العملاء
- تحديد وزيادة فرص التسويق
- استهداف عملاء المنافسين
- تسهيل علاقات التبادل
- البقاء في بيئات ديناميكية نشطة
- محاولة التغلب على / أو منافسة المنافسين
- الاستفادة من المصادر والأصول بشكل فعال
- زيادة حصة السوق
- زيادة الربح

وتمثل هذه النقاط أهداف العديد من مديري التسويق وأقسامه والتي تم توضيحها خلال هذا الفصل.

وعلى هذا الأساس فإنه يمكننا تبني التعريف التالي للتسويق طبقا لأحدث ما تبنته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) عام ٢٠٠٧ :

عملية إدارية إجتماعية تهدف إلى بناء علاقات مربحة ومتفردة مع العملاء ، من خلال تحقيق عملية التبادل . وهي تقوم على تحقيق التبادل ، حيث تزود المنظمة عملائها بالمنفعة ، بينما تحصل منهم على القيمة.

ويتبين لنا من التعريف السابق أن:

١ - التسويق يتكون من عدة أنشطة :

يتعين أن تتم بشكل فعال ، ويتشكل البعض منها بواسطة المنتجين ، بينما ينفذ البعض الآخر الوسيط الذين يشترون المنتجات من المنتجين - أو وسطاء آخرين يعيدون بيعها من جديد - ، والبعض الثالث يقوم به المشترون. ولا يشتمل التسويق على كل النشاطات الإنسانية أو التنظيمية ، ولكن فقط على تلك التي تهدف إلى التسهيل والإسراع في عمليات التبادل. ويوضح الجدول رقم (١) العديد من المتغيرات الأساسية وأمثلة عن نشاطات التسويق . كما يتوقعها المستهلك.

جدول رقم (١)

الأنشطة المرتبطة بمتغيرات المزيج التسويقي

القرارات والأنشطة المحتملة	متغيرات المزيج التسويقي
تطوير واختيار المنتجات الجديدة بالسوق ، توضيح المنتجات الموجودة وتوضيح المنتجات التي لا ترضى رغبات العملاء ، تشكيل أسماء وسياسة الماركات ، وضع ضمانات للمنتج ومتطلبات تحقيق الضمانات ، تخطيط الاتفاقيات بما يشمل الخامات ، الأشكال ، الألوان ، التصميم.	المنتج Product
تحليل البدائل المتعددة من برامج التوزيع ، تصميم برامج توزيع مناسبة ، تصميم برامج فعالة لعلاقات البائعين ، تأسيس مراكز توزيع ، تشكيل وتنفيذ احتياطات التعامل من المنتج بمهارة ، تحليل طرق النقل ، تقليل تكاليف التوزيع الإجمالية ، تحليل المواقع المحتملة للمصانع ، ومنافذ البيع بالتجزئة أو بالجملة.	التوزيع Place

<p>الترويج Promotion</p>	<p>وضع أهداف الترويج ، تحديد أنواع الترويج الأساسية التي ستستخدم ، اختيار وجدولة وسائل الترويج ، وتطوير وسائله ، قياس مدى فعالية الترويج ، توظيف وتدريب فريق المبيعات ، تشكيل برامج الدفع لموظفي المبيعات ، تأسيس مناطق المبيعات ، تخطيط وتنفيذ محاولات ترويج المبيعات كالعينات المجانية ، الكوبونات ، العروض ، المناقصات ، مسابقات البيع وبرامج الترويج المشتركة ، إعداد ونشر البيانات ، تحديد رعاية البرامج ، وتوفير البريد المباشر.</p>
<p>التسعير Price</p>	<p>تحليل الأسعار المنافسة ، تشكيل سياسات للتسعير ، تحديد الطريقة أو الطرق المستخدمة لوضع الأسعار ، تحديد الأسعار ، تحديد التخفيضات لأنواع متعددة من المشترين ، وضع شروط وحالات للمبيعات ، فهم مفهوم المستهلك للقيمة.</p>
<p>الأفراد People</p>	<p>تعداد الدمج التسويقي ، ووضع مستويات الخدمة ، الضمانات ، الخبرات ، دعم المبيعات ، مراجعة المبيعات ، متطلبات التعامل مع المستهلك ، تنمية وتدريب مهارات الموظفين (المسوقين) ، إتاحة المنتجات والخدمات (الوسطاء) ، تزويد السوق بالمنتجات (المستهلكين).</p>

٢- التسويق نشاط لازم للمنظمات والأفراد:

تقوم كل المنظمات - على اختلاف أنواعها - بنشاطات التسويق لتسهيل عملية التبادل. ويستوي في ذلك كل من منظمات الأعمال الخاصة ، ومنظمات القطاع العام ، بالإضافة للمنظمات الخدمية العامة كالكليات والجامعات ، والمنظمات الخيرية والصالحات والمستشفيات ، فمثلا تدخل الكليات والجامعات والطلبة في التبادلات لتلقى المعلومات ، المعرفة ، الترفيه ، والدرجة العلمية ، واستخدام التسهيلات

وأحيانا الغرف واللوحات ، وفي مقابل ذلك يتخلى الطلاب عن الوقت والمال وبعض الخدمات ، وقد يتخلون كذلك عن بعض الفرص كي يفعلوا أشياء أخرى. ويتبنى العديد من المنظمات - الآن - أنشطة التسويق. فتقوم العديد من إدارات الشرطة بمسح مجتمعاتها لتقديم الخدمات وإعادة التأكيد على الجمهور أن اهتماماته سوف يتم تلبيتها. وحتى صاحب المشروع الصغير الذي يعمل بنفسه في محل صغير يقرر أي المنتجات سوف تباع ، وينظم عملية التوصيل للمنزل ، والأسعار التي سيباع بها ، وعرض المنتجات ، والدعاية وخدمة العملاء.

٣- التسويق يسهل تبادل العلاقات بطريقة مرضية:

التبادل هو تزويد أو نقل البضائع ، الخدمات ، والمشاريع مقابل شيء ذو قيمة. وبالتالي فإن هدف التبادل في التسويق هو تلقي شيء مرغوب فيه أكثر من الشيء الذي يتم التخلي عنه أي: جائزة عند زيادة التكاليف.

٤- يتم التسويق في بيئة نشطة

تتكون بيئة التسويق من العديد من القوى المتغيرة الخارجية داخل البيئة التجارية: كالقوانين ، الأنظمة ، الأنشطة السياسية ، الضغوط الاجتماعية ، الظروف الاقتصادية المتغيرة والتقدم التكنولوجي. ولكل من هذه القوى النشطة تأثير على مدى فعالية أنشطة التسويق في تسهيل الإسراع من التبادلات. فعلى سبيل المثال: فإن تطوير وقبول آلات الفاكس (إرسال صور طبق الأصل) قد أتاح عمل آلة أخرى يمكن من خلالها ترويج المنتجات وإرسال بعض موظفي المكاتب والمطاعم دعاية عن بضائعهم وخدماتهم إلى الشركات والأفراد من خلال آلات الفاكس الخاصة بهم. وكذلك الإنترنت توضح كيفية اتصال الشركات ببعضها.

٥- يركز التسويق على البضائع ، الخدمات والأفكار.

إن التسويق يعني أكثر من مجرد الدعاية عن أو بيع منتج ما بل أنه يتضمن التطوير والتحكم بالمنتج الذي سيرضى احتياجات معينة. وهو يركز على توفير المنتج في المكان المناسب والوقت المناسب ، وبسعر يتقبله العملاء والأفراد المناسبين. وهو كذلك يتطلب نقل المعلومات التي ستساعد على مساعدة الزبائن في تحديد عما إذا كان المنتج قادرا على إرضاء رغباتهم. ويوضح الشكل رقم (٢) ما الذي يمكن أن نسوقه..



Source: Kotler, Armstrong: Marketing Management, 2007

شكل رقم (٢)

ما الذي نسوقه في هذا الإعلان؟

٦- يتضمن مزيج التسويق المنتجات ، التوزيع ، الترويج ، التسعير و الأفراد
لقد تم استخدام كلمة "منتج" عدة مرات في هذا الفصل. ولأهداف المناقشة
في هذا الفصل ، فإن المنتج هو بضاعة ، خدمة ، أو فكرة . والبضاعة هي مادة مادية
لموسة . ومن أمثلة البضائع: السيارة (فورد إسكورت) ، وجهاز الألعاب (البلاي
استيشون) سوني ، وصندوق من صابون (لوكس) ، وقطة في محل حيوانات اليفة.
أما الخدمة فهي تطبيق المحاولات الإنسانية والأدبية على الناس أو الأشياء بهدف
توفير الفوائد المناسبة للزبائن . والخدمات مثل السفر الجوي ، والتنظيف الجاف ،
وتصفيف الشعر ، والمصرف ، والعناية الطبية، وعناية الأطفال، تعتبر كبضائع

حقيقية، ولكن الفرد لا يستطيع لمسها . وتشمل الأفكار ، والمفاهيم، الفلسفة، والصور
والفضايا. فمثلا يعطي المانون الزوجين أفكارا أو تصاميم تحسن من علاقتهم
الزوجية.

ويشمل مسوقو الأفكار الأخرى: الأحزاب السياسية ، الفنانين ، المدارس ،
ومحاضرات التسويق.

أهمية التسويق:

تستخدم أنشطة التسويق في العديد من المنظمات. ففي أوروبا والولايات
المتحدة فإن ٢٥% إلى ٣٣% من العمال المدنيين يستخدمون أنشطة التسويق. كما
يقدم مجال التسويق أعدادا متنوعة من فرص العمل الهامة والمتعددة مثل البيع
الشخصي، والدعاية ، وعقد الصفقات، والنقل، والتخزين، وبحوث التسويق،
وتطوير المنتج، وبيع الجملة، وبيع التجزئة، والتخطيط والاستشارة الإستراتيجية،
بالإضافة إلى ذلك ، يدخل العديد من الأفراد الذين يعملون في المنظمات غير الهادفة
للربح في أنشطة التسويق ، وتستخدم مهارات التسويق لترويج الأنشطة السياسية،
الثقافية، الدينية ، والمدنية ، والخيرية. وسواء كان الشخص يدخر من أنشطة
التسويق أو يؤديها بدون تعويض في الأماكن غير انعلية، فتعد معرفة ومهارات
التسويق أصولا قيمة.

تعتبر أنشطة التسويق هامة للأعمال و الإقتصاد.

إن أي منظمة عمل يجب أن تباع المنتجات لكي تبقى وتنمو . وبشكل مباشر
أو غير مباشر، تساعد أنشطة التسويق في بيع منتجات المنظمة. وبذلك، يكون لديهم
مصادر مالية يمكن استخدامها في تطوير منتجات إبداعية. فالمنتجات الجديدة تسمح
لأي مؤسسة بإرضاء طلبات الزبائن المتغيرة بشكل أفضل، وبالتالي تجعل لدى
المؤسسة فوائد أكثر. وتستخدم المنظمات الخيرية عامد التسويق لإيجاد الإيرادات
والصناديق المالية .

ويستعد إقتصاد أوروبا المعقد بشكل كبير على أنشطة التسويق فهي تساعد في إنتاج الفوائد التي تعد أساسية ليس فقط لبقاء أفراد العمل ولكن أيضا لبقاء الإقتصاد بشكل على.

وتعد الفوائد أساسية للنمو الإقتصادي حيث يكون العمل بدونها صعبا ، إذا لم يكن مستحيلا ، لشراء المزيد من الخامات ، وتوظيف المزيد من العاملين ، وجذب المزيد من رؤوس الأموال ، وإيجاد المنتجات الإضافية التي تقود بدورها إلى فوائد أكثر.

تساعد معرفة التسويق على إدراك اهتمامات المستهلك.

بجانب إسهام أنشطة التسويق في إقتصاد الدولة ككل. فإنها تتخلل حياة كل فرد. بل إنها في الحقيقة تحسن من مستوى الحياة .

كما تمكن دراسة أنشطة التسويق من تقييم تكاليف ، وفوائد ، ومواد التسويق. كما تمكن من تحديد الحاجة إلى التحسين ، وسبل إنجاز التغيرات المطلوبة.

وتؤكد دراسة التسويق أن العديد من أنشطة التسويق ضرورية لتوفير البضائع والخدمات التي ترضى الناس. حيث تكلف هذه الأنشطة الكثير من المال. فمثلا لو أن عائلة دخلها الشهري يساوي ١٠٠٠ جنيه ، وكانت توجه منهم ٣٠٠ جنيه إلى المدخرات ، وتصرف حوالي ٧٠٠ جنيه فقط على البضائع والخدمات. فإن نصف هذا المبلغ أي حوالي ٣٥٠ جنيه يصرف على أنشطة التسويق.

مفهوم التسويق :

سبق أن أوضحنا أنه - طبقا لمفهوم التسويق - فإنه يجب على المنظمة أن تحاول توفير المنتجات التي ترضى احتياجات الزبائن من خلال مجموعة منظمة من النشاطات ، والتي تسمح كذلك للمنظمة بتحقيق أهدافها. ويعتبر إرضاء الزبون من أهم أهداف مفهوم التسويق . ويتم تطبيق هذا المفهوم على النحو التالي:

أولاً: يجب أن تحدد المنظمة ما هو الشيء الذي سيرضى الزبائن، ويلبي احتياجاتهم ، وبهذه المعلومات ، تحاول تصنيع منتجات مرضية لهم. ولكن العملية لا تنتهي عند هذا الحد. بل يجب أن تستمر المنظمة في تغيير وتبني وتطوير المنتجات لتتناسب مع متطلبات الزبائن وتفضيلاتهم المتغيرة.

ثانياً: كما يركز مفهوم التسويق على أهمية العملاء ، ويؤكد أن أنشطة التسويق تبدأ وتنتهي بهم. وفي محاولة لإرضائهم فإنه يجب على المنظمات ألا تأخذ في اعتبارها فقط الاحتياجات القصيرة والمتوسطة المدى، ولكن أيضاً الاحتياجات على المدى الطويل. فمحاولة إرضاء احتياجات الزبائن الحالية عن طريق التضحية بالاحتياجات الطويلة المدى سوف يخلق نوعاً من عدم الرضاء في المستقبل. فمثلاً يحتاج الناس الطاقة منخفضة التكلفة لاستخدامها في بيوتهم وسياراتهم ، ومع ذلك فإنهم ينصرفون بشكل معاكس مع منتجى الطاقة الذين يلوثون الماء ، والهواء ، ويقتلون الحياة البرية ، أو يسببون الأمراض أو تشوهات الأجنة. ولعقابة هذه الاحتياجات القصيرة والطويلة المدى يتعين على المنظمة أن تحقق كل أنشطتها بشكل متوافق. حيث يجب أن تعمل أقسام الإنتاج، التمويل، الحسابات والموارد البشرية بصورة جماعية.

وقد أوضحنا من قبل أن مفهوم التسويق لا يعتبر تعريفاً ثانياً للتسويق ، ولكنه طريقة للتفكير أو فلسفة إدارية ترشد كل أنشطة المنظمة وليست فقط أنشطة التسويق ، وتؤثر على كل جهودها.

ومع ذلك فإن مفهوم التسويق يعد فلسفة إنسانية تهدف إلى مساهمة العملاء في تحمل نفقات المنظمة. حيث يتعين على المنظمة التي تتبنى مفهوم التسويق ألا تهدف إلى إرضاء حاجات زبائنهم فقط ، ولكن تسعى أيضاً لتحقيق أهدافها ، وإلا لن يكتب لها البقاء في السوق لمدة طويلة. ومن ثم فقد تكون الأهداف الكلية للمنظمة هي:

- (١) العمل نحو زيادة الفوائد، و
- (٢) حصتها في السوق، و
- (٣) زيادة المبيعات، أو
- (٤) الثلاثة أهداف معاً.

ويركز مفهوم التسويق على أن المنظمة تستطيع تحقيق أهدافها بأفضل الوسائل عن طريق إرضاء الزبائن. ولذلك، يجب أن يفيد تنفيذ مفهوم التسويق المنظمة وزبائنهما.

استراتيجية السوق:

استراتيجية التسويق هي التي تشمل اختيار ، وتحليل السوق المستهدف ، وتشكيل ، والحفاظ على مزيج تسويقي ملائم يرضى العملاء في السوق المستهدف. ولتحقيق هدف الإسراع من التبادل المطلوب، يكون مديرو تسويق المنظمة مسئولون عن تطوير وإدارة استراتيجيات التسويق ، واختيار وتحليل السوق المستهدف (مجموعة الناس التي ترغب المنظمة في الوصول إليها) ، وتشكيل والحفاظ على مزيج تسويقي ملائم (مجموعة الأدوات التنظيمية للمنتج ، التوزيع، الترويج، الأسعار، الناس) التي سترضى الناس في السوق المستهدف. وقد وضعت استراتيجية التسويق خطة للاستفادة الأفضل من موارد المنظمة ووسائلها لتحقيق أغراضها.

وعندما يحاول مديرو التسويق تطوير وإدارة أنشطة التسويق، يجب عليهم أن يتعاملوا مع مجموعتين من المتغيرات ، تلك المرتبطة بمزيج التسويق وتلك التي تكون بيئة التسويق. وتعتبر متغيرات قرار مزيج التسويق - المنتج، التوزيع، الترويج، الأسعار والناس- من العوامل التي يجب أن تسيطر عليها المنظمة .

اختيار السوق المستهدف:

السوق المستهدف هو مجموعة من الناس تقوم من أجلهم المنظمة بتوفير والحفاظ على مزيج التسويق الذي يناسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

وعند اختيار سوق مستهدف ، يحاول مديرو التسويق تقييم الأسواق المحتملة ليروا كيف سيؤثر دخولهم لها على مبيعات المنظمة والتكاليف والفوائد.

كما يحاول المسوقون أيضا تحديد ما إذا كان للمنظمة الموارد لإنتاج مزيج التسويق الذي يقابل احتياجات سوق مستهدف معين ، وعما إذا كان إرضاء هذه الاحتياجات متوافق مع الأهداف الكلية للمنظمة.

كما يجب أن يؤخذ في الاعتبار كمية وعدد المنظمين الذين يسوقون المنتجات في الأسواق المستهدفة الممكنة.

وقد يعرف مديرو التسويق السوق المستهدفة بأنه إما عدد كبير من الناس (Mass Market) أو مجموعة صغيرة (Niche Market). فعلى سبيل المثال، تسّج شركة (فورد) سيارات ملائمة لأغلب الناس ، في حين تركز (بورش) محاولاتها التسويقية على جزء صغير من الناس، إعتقادا منها أنها تستطيع المنافسة بشكل أكثر فعالية عن طريق التركيز على سوق مستهدف وافر.

وبالرغم من أن المنظمة قد تركز محاولتها على سوق مستهدف واحد من خلال مزيج تسويقي واحد، فغالبا ما تركز هذه المنظمات على العديد من الأسواق المستهدفة عن طريق تطوير وتوظيف امزجة تسويقية متعددة . فمثلا، تسوق (ريبوك) أنواعا مختلفة من الأحذية لمقابلة احتياجات ممارسي رياضات العدو ، أو المشي ، أو الأيروبيك ، أو مجموعات أخرى.

ويعتبر اختيار السوق المستهدف نقطة حاسمة لتوفير محاولات تسويقية منتجة، وفي بعض الأوقات تفشل المنتجات والمنظمات لأن المسوقين لا يحددوا مجموعات مناسبة من الزبائن يستهدفونها لمحاولاتهم. فإن المنظمات التي تحاول أن توفر كل شيء يريده الناس تفشل في أن ترضى احتياجات أي مجموعة من الزبائن بشكل جيد. ومن المهم لكل إدارة منظمة أن تحدد أي مجموعات من الزبائن تحاول المؤسسة خدمتها وأن يكون لديها معلومات ملائمة عن هؤلاء الزبائن. ويعتبر تعريف وتحليل السوق المستهدف أساسا يمكن به أن يتم تطوير دمج التسويق.

إدارة التسويق:

إدارة التسويق هي عملية تخطيط ، وتنظيم ، وتنفيذ ومتابعة أنشطة التسويق لتسهيل والإسراع من التبادلات بشكل كفء وفعال. ويعد كلا من الكفاءة والفعالية بعدين هامين في هذا التعريف. فالفعالية هي الدرجة التي يساعد بها التبادل على الوصول إلى أهداف المنظمة.

والكفاءة هي تقليل الموارد التي يجب على المنظمة صرفها لتحقيق مستوى معين من التبادلات المطلوبة. ولذلك فإن الهدف الكلي لإدارة التسويق هو تسهيل التبادلات المرغوب بها بصورة كبيرة ، وتقليل تكاليف ذلك بأكبر صورة ممكنة.

ويعتبر تخطيط التسويق عملية نظامية لتقدير الفرص والموارد، وتحديد أهداف التسويق، وتطوير إستراتيجية التسويق، وإعداد خطط للتنفيذ والمتابعة. ويحدد التخطيط متى وكيف ستؤدي أنشطة التسويق ومن الذي سيؤديها. ولذا فإنه يلزم مديري التسويق على التفكير في المستقبل ، ووضع أهداف ، وتحديد أنشطة التسويق المستقبلية، كما يقلل تخطيط التسويق أو يحد من الأزمات اليومية. ويشير تنظيم أنشطة التسويق إلى تطوير البناء الداخلي لوحدة التسويق ، فالبناء هو المفتاح لتوجيه أنشطة التسويق. ويمكن تنظيم وحدة التسويق عن طريق الوظيفة، أو المنتج، أو المنطقة، أو نوع الزبون، أو كل الأربع نقاط معا.

ويتوقف التنفيذ الملائم لخطط التسويق على ترابط أنشطة التسويق، وإيجابية دوافع موظفي التسويق، وترابط أنشطتهم ، وتكاملها مع أنشطة كل الموجودين بالمناطق الأخرى بالمنظمة ، ومع محاولات التسويق للموظفين في المنظمات الخارجية مثل وكالات الدعاية ومؤسسات بحوث التسويق. كما يجب أن يسمح نظام اتصالات المنظمة لمدير التسويق بأن يظل على اتصال بالإدارة العليا للمنظمة ، ومع مديري المناطق الوظيفية الأخرى داخل المنظمة ، ومع موظفي أنشطة التسويق داخل وخارج المنظمة.

- بينما تتكون عملية متابعة أنشطة التسويق من وضع مقاييس الأداء ،
وتقييم الأداء الفعلي عن طريق مقارنته بالمقاييس الموضوعية ، وتقليل الاختلاف
بين الأداء الفعلي والأداء المطلوب. ولعملية المتابعة المؤثرة أربعة متطلبات هي:
- (١) يجب أن تضمن مجموعة معلومات تسمح لمدير التسويق بمعرفة القروق بين
مستويات الأداء الفعلي ، والمخطط بشكل سريع.
 - (٢) يجب أن تضبط بدقة الأنواع المختلفة من الأنشطة وأن تكون مرنة بشكل كاف
لتقبل التغيرات.
 - (٣) يجب أن تكون عملية المتابعة اقتصادية بحيث تكون تكاليفها منخفضة بالنسبة
إلى التكاليف التي سترتفع إذا لم يوجد أي متابعة.
 - (٤) وأخيرا، يجب أن تصمم بشكل يفهمه المديرون والموظفون . وللحفاظ على
متابعة تسويقية فعالة ، فإن المنظمة تحتاج إلى تطوير عملية المتابعة بشكل
شامل يساعد على تقييم عمليات التسويق في أوقات معينة.

الفصل الثاني

التسويق في العصر الرقمي

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون قادرا

على:

- فهم ومعرفة مفهوم التسويق الإلكتروني.
- فهم طبيعة مزيج التسويق الإلكتروني.
- ربط العلاقة بين المزيج التسويقي المعتاد ومزيج التسويق الإلكتروني.
- تحديد وظائف التسويق الإلكتروني
- ربط العلاقة بين وظائف ومزيج التسويق الإلكتروني
- وضع خطة التسويق الإلكتروني.

مقدمة:

منذ طرحت فكرة 4P's للدلالة على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وهي : المنتج - السعر - التوزيع - الترويج ، والفكرة محل جدل ونقاش ما بين ناقد معارض لها، وما بين مؤيد مقتنع بها ، وفريق ثالث حريص على تنميتها وتطويرها حتى أصبحت 7P's.

وقد أصدرت جمعية التسويق الأمريكية AMA عددا خاصا في نهاية الألفية الثانية ، كان يتناول دور ومتغيرات التسويق في القرن الحادي والعشرين، ومن البديهي أن فكرة المزيج التسويقي كانت مجالا للجدل والنقاش.

وكانت الفترة من أبريل ١٩٩٥ إلى أبريل ٢٠٠٠ قد شهدت ما يمكننا تسميته عصر " انفجار الدوت كوم " حيث انطلقت لمئات من الشركات التي تستخدم شبكة " الإنترنت " وسيلة رئيسة للتبادل والتعامل مع عملائها. والآن ونحن على مقربة من نهاية العقد الأول من الألفية الثالثة ونعيش ما يطلق عليه " العصر الرقمي Digital Era " ، فقد شهدت بدايات هذا العقد (من أبريل ٢٠٠٠ إلى ديسمبر ٢٠٠١) انحصارا شديدا في ظاهرة " الدوت كوم " تمثل في بيع أسهم هذه الشركات الافتراضية بأسعار تقل عن أسعار الإصدار ، مما دفع الكثير من هذه الشركات إلى الخروج من هذا المجال. وقد دفع هذا القتل العساوي لهذه الشركات العديد من الباحثين للاهتمام بهذه الظاهرة - التي تحول رفض كل ما يتعلق بها إلى موضة الكتاب - لاستخلاص الدروس المستفادة منها.

ورغم أن كثيرين من الكتاب صاروا يجهدون أنفسهم في كيفية عدم الدخول في عالم الأعمال الإلكترونية ، تأسيسا على ما أشرنا إليه من هذا الانهيار المروع لظاهرة شركات " الدوت كوم " إلا أننا نرى أن كذلك يعد من قبل مسلك المنعامة حين تدفن رأسها في الرمل.

ولهذا السبب سنحاول في هذا الفصل أن نتناول بشئ من الإيضاح النقاط التالية :

- مفهوم التسويق الإلكتروني
- وظائف التسويق الإلكتروني
- عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني:

على الرغم من قصر الفترة التي عاشتها شركات "الدوت كوم" (بين ١٩٩٥ - ٢٠٠٠) إلا أنها نجحت في خلق وتقديم العديد من أساليب التسويق الجديدة التي تعتمد اعتماداً كلياً على شبكة الإنترنت ، أو - بعبارة أخرى - ساهمت في خلق عالم جديد للتسويق.

ومن أبرز الأساليب التسويقية - عبر الإنترنت - التي قدمها أتباع "الدوت كوم" :

- البريد الإلكتروني
- غرف الدردشة
- الإعلانات على الشبكة
- روابط الرعاية
- المحثات
- قوائم التسجيل
- تفضيلات العميل

وبعد النقاش حول مفهوم التسويق الإلكتروني من الموضوعات التي لم يحسم أمرها بعد، فبينما يتسابق مديرو التسويق من أجل ترجمة جهودهم التسويقية ، فإن الباحثين في مجال التسويق يبذلون قصارى جهدهم في مواجهة النقص في المفردات المعيارية للتسويق الإلكتروني، للتغلب على الصعوبات المتعلقة بتخطيط عمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني.

وسنحاول في السطور القليلة التالية أن نقدم إطار عمل يناسب احتياجات مديري التسويق في أنشطتهم العملية، ويساعد في تخصيص الموارد لعناصر المزيج التسويقي بالمنظمة. إذ تشير بيئة الأعمال إلى أنه ليس من المعتاد لمديري التسويق أن يكونوا قادرين على تحقيق ما يعرف " بالقياس المرجعي " - Benchmarking لمخصصات مواردهم بما هو سائد في مجال الصناعة التي ينتمون إليها.

فمثلا نجد أن مديري التسويق - للسلع المعبأة مثلا - يعيلون إلى تركيز موازناتهم على الإعلانات التليفزيونية الموجهة للمستهلك النهائي ، بينما سنلاحظ أن مديري التسويق في شركات الصناعات الدوائية يعيلون إلى التركيز الشديد على قوى البيع لديهم التي تستهدف قطاعا محددا من العملاء وهو قطاع الأطباء.

ولتحديد مفهوم مناسب - ولا أقول دقيق - لمصطلح التسويق الإلكتروني فإنه يمكننا القول انه مصطلح حديث يطلق على علاقات التبادلات التي تتم في التفاعلات الشبكية الرقمية DNI . ولا بد أن نلاحظ هنا أن مفهوم التسويق قد استقر - ضمن ما استقر عليه - على التبادل عنصرا من عناصر مفهوم التسويق.

وتعد فكرة التبادل نقطة جوهرية في تحديدنا لمفهوم التسويق الإلكتروني

للسببين رئيسيين هما:

أولاً: إن فترة التسعينيات من القرن العشرين قد شهدت اتجاه نظرية التسويق نحو فكرة علاقات التبادل. ويرجع ذلك إلى انه كان هناك - من الناحية التاريخية - تركيز شديد على فكرة جذب العملاء الجدد . مقارنة بالتركيز على فكرة الحفاظ على العملاء الحاليين. وقد ثبت - بعد ذلك - بالدليل أن هناك منفعة اقتصادية عالية من جهود بناء الولاء الناجمة عن أنشطة الاحتفاظ بالعميل. وهذا هو ما دفع البعض إلى تركيب هذا التوجهات فيما يعرف بنظرية تسويق العلاقات والتي تتضمن:

❖ التفاعل مع العملاء الأفراد: حيث يشير Kotler في مرجعه الرئيس حول :

"إدارة التسويق" أن إجراءات التسويق هي جزء من فكرة أكبر يطلق عليها تسويق العلاقات. وتوضح هذه الرؤية الأوسع ان التسويق هو علاقة تنشأ من مجموعة سلسلة من التفاعلات المستمرة مع كل عميل بشكل فردي.

❖ ونعد التفاعلات عبر مواقع الانترنت - وهي أكثر أنماط التفاعلات الرقمية

شيوعا - هي المؤثر الثاني في فلسفة التسويق . وفي هذه البيئة

الإلكترونية يمكن للعملاء المبادرة بالتفاعل في أي وقت ، ومن أي مكان -

قبل . أو أثناء ، أو بعد - عملية التبادل.

ثانياً: وقد أكدت بعض الكتابات - بعد ذلك - أن تسويق العلاقات قد أصبح - الآن - أكثر كفاءة في التطبيق وفي التكلفة على نطاق كبير ، ويرجع السبب في ذلك إلى تقنيات قواعد البيانات ، وشبكة الإنترنت.

ومما سبق يتأكد لنا أنه يتعين تعريف التسويق من منظور التبادلات والعلاقات ، وليس من منظور الإجراءات . ويقصد بتبادل العلاقات أنه التبادلات والتفاعلات التي يتم تذكرها من قبل المنشأة - في قواعد البيانات عادة - والاستفادة منها في تهيئة بعض مجالات التفاعل بما يتفق وحاجات العملاء.

ويتضمن مجال التسويق الإلكتروني أيضاً الأدوات التي تساعد التفاعلات الفردية في بيئة التفاعلات الرقمية الشبكية DNI . وتستخدم هذه الاتصالات التفاعلية المستمرة الوسائط الرقمية . وتعد كل التفاعلات التي تعتمد على مواقع الإنترنت هي نوع من التفاعلات الرقمية الشبكية . ومثل هذا التفاعل يمكن أن يتم من أجل أي علاقة تسويقية مرتقبة ، أو أي علاقة تبادل محددة . ويمكن أن يمتد هذا التفاعل إلى تسليم وتنفيذ عدد متنام من المنتجات الرقمية مثل : الخرائط ، الفنون ، الأتياء ، برامج الحاسب الآلي ، الصور ، التذاكر ، المواد المكتوبة ، الموسيقى . المعلومات ، الأفلام ... إلخ.

ويمكن أن تشمل التفاعلات الرقمية ما اصطلح على تسميته " التسويق في بيئات وسائط الحاسب " ومن ثم فهي تتضمن قراءة البريد الإلكتروني التسويقي من خلال وسائط تعمل حتى وهي غير متصلة بالإنترنت.

وبالمثل فإنها لا تحتوي تلك النماذج التي لا يتضمنها مجال التسويق الإلكتروني ، فالعميل الذي يشاهد التليفزيون الرقمي لا يكون داخلًا في إطارنا (طالما أنه لا يوجد تفاعل رقمي في اتجاهين) . وحتى لو أن العميل كان يستخدم وحدة (ريموت كونترول) لتغيير القنوات فإن ذلك أيضاً لا يدخل ضمن إطار التفاعل الإلكتروني الذي نقصده . وعلى الجانب الآخر قلوا أن هذا العميل كان قادراً على أن

بشاهد . ويفحص منتجا ما على الشاشة أو عبر الإنترنت من خلال أي "وسيلة تسويقية" فإنه في هذه الحالة يكون ضمن الإطار الذي حددناه للتسويق الإلكتروني.

ثانيا: وظائف التسويق الإلكتروني:

إن السؤال الذي يطرح نفسه - منطقيا - الآن هو :

ما هي الوظائف المطلوبة الآن للمساعدة في تحقيق التبادل العلائقي لـ

البيئات التفاعلية الرقمية؟

لقد ركزت نظرية التسويق - تقليديا - على التبادلات ، والعروض ، والقيمة ، والاتصالات وإمكانية الوصول للعروض المقدمة ، فيما عرف بانوظائف الأربعة التقليدية للتسويق والتي يطلق عليها عناصر ال 4P's للتسويق المتمثلة في : المنتج Product ، السعر Price ، الترويج Promotion ، التوزيع Place .

والآن فإن رجل التسويق يحتاج إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة إلى

العناصر التسويقية التالية ليتمكن من تحقيق وظائف التبادل والعلاقات :

☒ **العملية الشخصية Personalization** .

☒ **الضمانة والأمان Security** .

☒ **الخصوصية Privacy** .

☒ **الموقع Site** .

☒ **وخدمة العميل Customer Service** .

وفي السطور التالية أتناول بشئ من التفصيل هذه الوظائف الإضافية :

الموقع Site : ويقصد بها النقطة التي يمكن من خلالها في أي زمان أو أي مكان الدخول الرقمي إلى حيث تتاح عملية التبادل التسويقي) . فالعلاقات التبادلية التي تعتمد على الوسائط الرقمية تتطلب نقطا تسمح بالدخول إلى العملية التسويقية من أي مكان وفي أي زمان . وفي هذا الصدد فإننا نستخدم مصطلح الموقع والذي أصبح شائع الفهم في لغة الصناعة . وأصبحنا ندرك الآن أن مصطلح الموقع الشبكي Web Site أصبح يشير الآن بجلاء للموقع الذي نبحث عنه . ويمكن استخدام

نقطة الدخول للتفاعل حول أي مجال من مجالات التبادل والعلاقات ، حيث يستطيع العميل أن يحصل على المعلومات المطلوبة عن المنتج ، والتسعير ، والدخول إلى آخر عناصر ترويج المبيعات ، والحصول على الدعم المطلوب للعميل.

إن نقطة الدخول هي التي تمثل متوسط الوظائف التسويقية ، وهي بمثابة وظيفة متشابهة مع كل الوظائف التسويقية الأخرى.

العملية الشخصية Personalization : فطالما أن بناء العلاقة هو الهدف التسويقي المطلوب تحقيقه ، لذا فإن الخطوة الهامة تتمثل في التعرف على العملاء الأفراد ، وجمع المعلومات عنهم ، وهو جوهر المفهوم الرئيسي لمصطلح العملية الشخصية.

وتأخذ هذه العملية أي شكل من أشكال المواءمة مع احتياجات العميل والتي تحدث من خلال الإدراك الدقيق للعميل . فطى سبيل المثال يمكن للموقع أن يزود العميل بالقدرة على الدخول للموقع بشكل بطن إذا أوضحت عملية الاتصال الرقمي أن يستخدم جهازا محدود الإمكانيات ، أو إصدارات قديمة من البرامج.

ويمكن - عن العموم - تطبيق العملية الشخصية عبر أي مجال من المزيج التسويقي الإلكتروني، ولهذا فإنها تعتبر أيضا وظيفة متشابهة مع كل الوظائف التسويقية الأخرى.

الخصوصية Privacy : تفرض كمية المعلومات - التي تتاح عن الأشخاص المتعاملين مع النظام التسويقي - تفرض على المسوق ضرورة أن يتخذ قرارا بشأن كيفية استخدام هذه المعلومات، ومن يكون له حق الوصول إليها .. وهذا هو ما يطلق عليه الخصوصية. وتجدر هنا ملاحظة أن القرارات المرتبطة بالخصوصية تصبح أمرا حتميا بمجرد قيام رجل التسويق بتجميع وتخزين المعلومات عن الأفراد.

وقد ذلك فإن القوانين الخاصة بالمجتمع ، والقوى الحاكمة لسياساته هي التي
تحدد وتنظم كل الاعتبارات المتعلقة بالخصوصية.

الأمان Security : وتعد فكرة الأمان هي إحدى أهم الوظائف التي تتعلق بالتسويق
الإلكتروني، بمجرد تحويلنا إلى ما بعد مفهوم التبادل ببساطة. ويوجد جانبان - على
الأقل - للأمان، يتمثل أولهما في الأمان خلال عملية التبادل. والمثال على ذلك يتعلق
بضمان ألا يقوم طرف آخر بأي عملية قرصنة لمجالات التبادل، فطلب بيانات البطاقة
الائتمانية للعميل ، وغيرها من البيانات الحرجة تعني أن العميل سيتحمل قدرا من
المخاطرة عند القيام بعملية التبادل. ويصبح الأمر - في هذه الحالة - ثقة في العالم
بالتسويق تتجاوز مسألة الأمانة والدقة التي تتوفر في التبادل الحالي ، وتضاعف من
طبيعة العلاقات في المبادلات الرقمية.

أما ثانيهما فيتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الفرد العميل (فمثلا..
بتعين توفير القدر الكافي من الأمان بأن طرفا ثالثا لن يستطيع الدخول إلى قاعدة
البيانات) ومن هنا يمكننا القول أن حربا مستعرة الأوار بين طرق الأمان ، وأدوات
القرصنة.

وهي مسئولية المسوقين ، فضلا عن ضرورات المنافسة أن يكونوا - دائما
- في الطليعة في هذا السباق التكنولوجي. إن المهفوة في مجال الأمان ، يمكن أن
تعني - ببساطة - نهاية المنشأة.

خدمة العميل Customer Service : وهي إحدى الوظائف الهامة التي طالما
تضمنتها الكتابات المبكرة في ما يتعلق بالمزيج التسويقي باعتبارها إحدى الوظائف
المساندة التي تساعد في تحقيق عملية التبادل.

وقد أدى إدخال عنصر "الزمن" في ما يتعلق بعملية التبادل إلى ضرورة أن يكون
المسوق قادرا على توفير المساندة للعميل على مدار الوقت. وقد أدى هذا أن يأخذ
التسويقيون في اعتبارهم أن مساندة العميل قد أصبحت وظيفة هامة وضرورية.

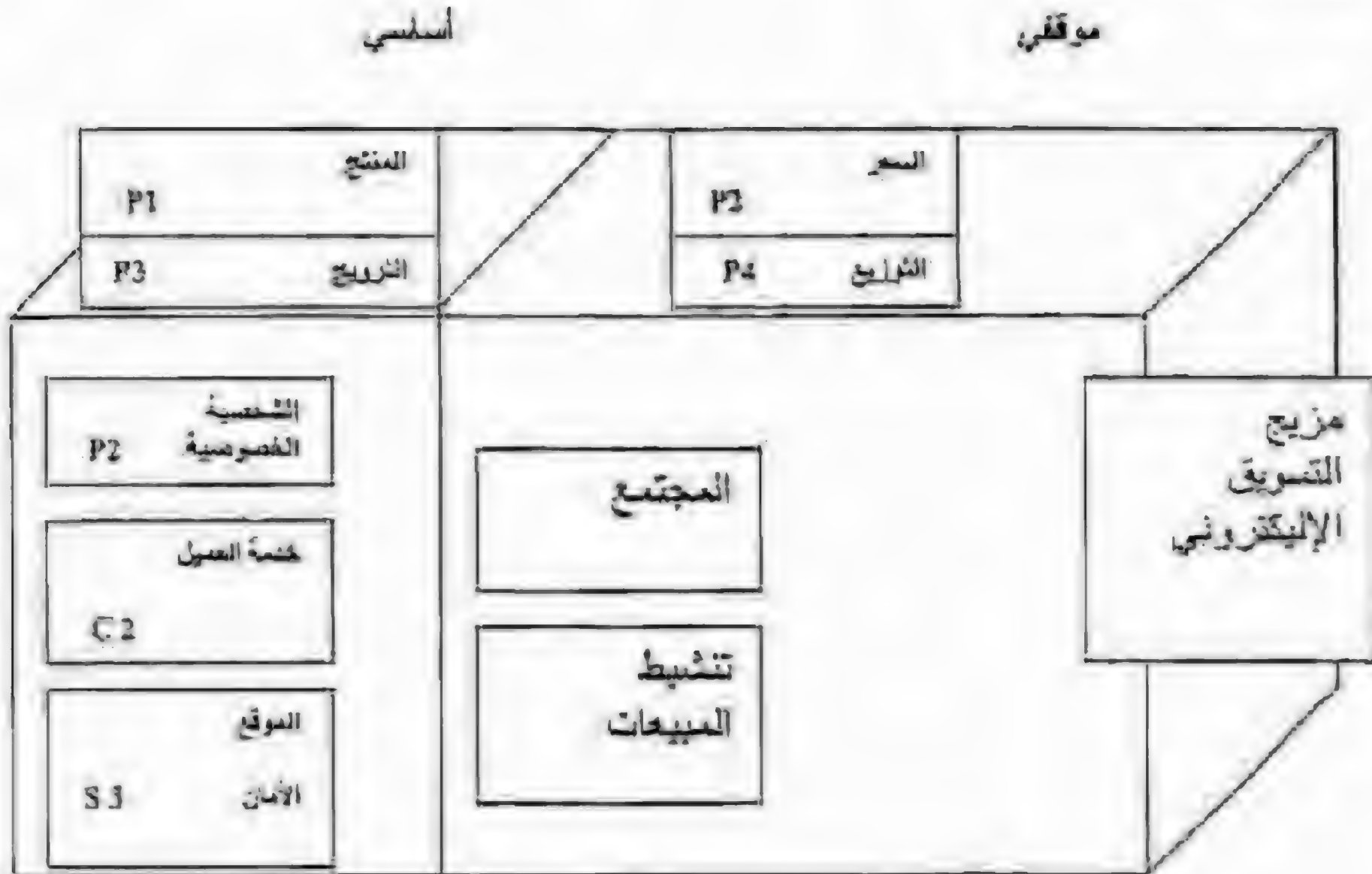
وتتمثل فكرة خدم العميل في العديد من العناصر مثل : إتاحة المنتج ، أو خطط الخدمة، أو التسعير ، أو الترويج. وهكذا نجد أن خدمة العميل تعد وظيفة متشابهة ومعلقة بكافة الوظائف التسويقية.

المجتمع Society : وبالإضافة لوجهات النظر المتعلقة بالعلاقات والعبادات ، فتوجد وجهة نظر أخرى - بالنسبة للتسويق الإلكتروني - تركز على كون الإنترنت تأخذ الشكل الشبكي. ومعنى ذلك أن الدخول إلى الإنترنت يعنى - أيضا - الدخول إلى أفراد آخرين باعتبارهم جزء من الشبكة. وفكرة الشبكيك هنا تضيف تأثيرا إيجابيا بانفسية التسويق الإلكتروني يتمثل في وجود ما يعرف بـ المجتمع الشبكي على الإنترنت. ويمكننا تعريف المجتمع على أنه مجموعة من العلاقات ، المبنية على اهتمامات مشتركة تسعى لتحقيق الإشباع لحاجات أعضاء الجماعة (ولا يمكن تحقيق الإشباع لها بشكل فردي). والعلاء هم أعضاء في مجتمع بحيث يتفاعلون مع بعضهم البعض إما بشكل مستقل أو بتأثير ما من السوق. ويكون التفاعل المتأثر بالسوق متمثلا في تبادل المعلومات عن المنتج مثلا. وهكذا يصبح المجتمع أحد الوظائف الأساسية لإدارة التسويق.

ومع ذلك فإن التفاعلات المجتمعية قد تحدث بين الوظائف الأخرى ، ومن ثم تكون وظيفة المجتمع وظيفة متشابهة مع الوظائف الأخرى.

ثالثاً: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني:

يمكننا تصوير مناقشتنا السابقة حول فكرة مزيج التسويق الإلكتروني في الشكل التالي رقم (٣)



شكل رقم (٣)

مزيج التسويق الإلكتروني

وقد تم وضع الوظائف غير المتشابهة مع غيرها (4P's) في أعلى المكعب ، بينما وضعت الوظائف المتشابهة في وجه المكعب للإشارة إلى تشابهها مع وظائف (4P's) ، فضلا عن تشابهها مع بعضها البعض. وبالتالي يأخذ مزيج التسويق الإلكتروني الشكل التالي:

$$4P's + P2, C2, S3$$

والجدير بالذكر أننا سنتناول في فصل تال شرح عناصر 4P's ، وكيف نشأت ، ومراحل تطورها ، ثم المدخل المعاصر في تناولها . بينما نركز في هذا

الفصل على شرح موجز لبقية العناصر الأخرى التي توضح فكرة مزيج التسويق الإلكتروني.

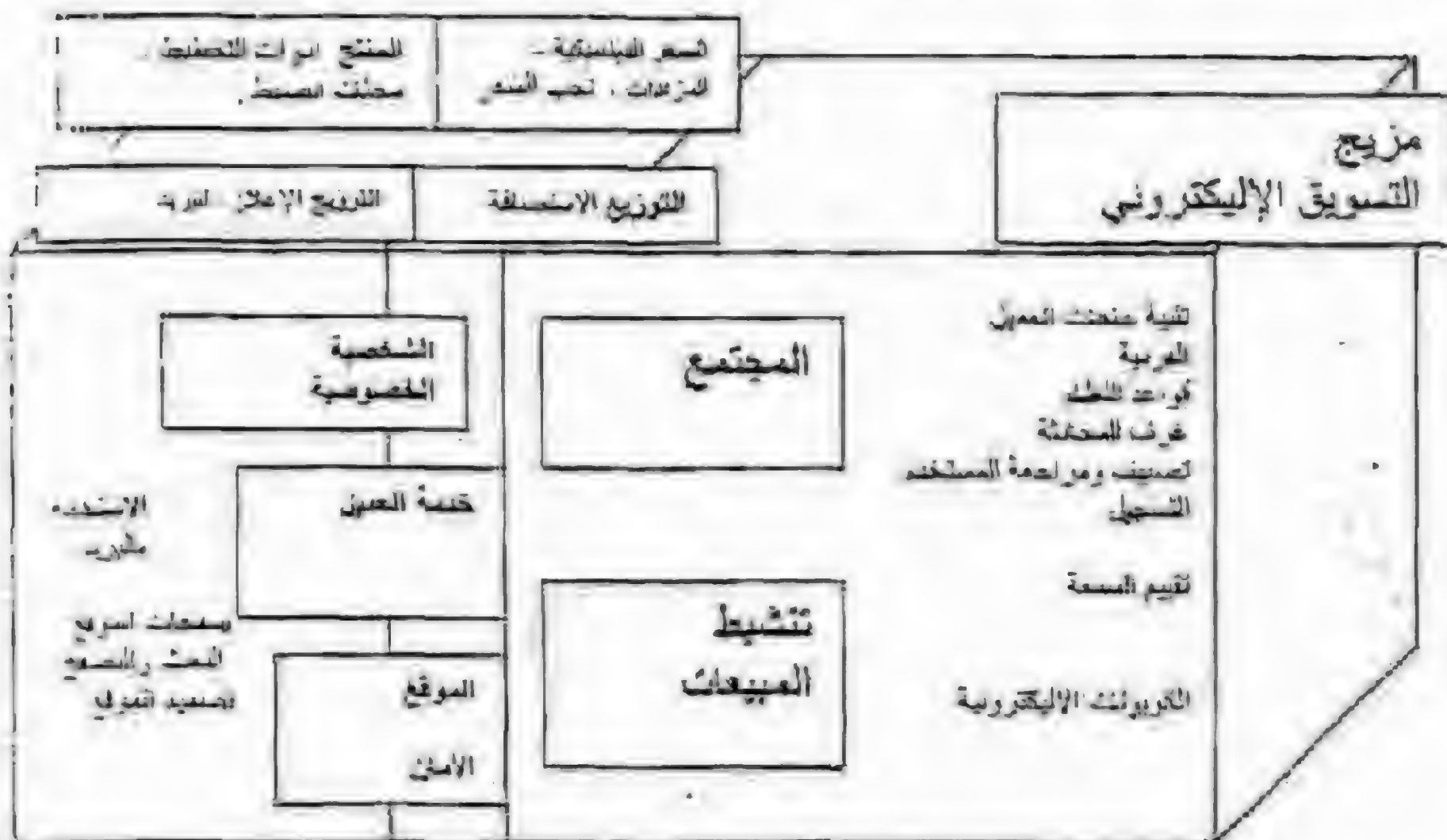
مزيج التسويق الإلكتروني في الواقع العملي:

من المنطقي أن هدفنا في هذا الفصل ليس مجرد العرض النظري لمفاهيم عناصر مزيج التسويق الإلكتروني، بل من الضروري أن يكون غرضنا هو كيفية وضع هذا المزيج قيد الاستخدام لإعداد استراتيجيات وخطط تسويقية أفضل. وفي هذا الصدد سنقدم هذا النموذج للتطبيق في إحدى الشركات، أو في أحد الأقسام الكبيرة في شركة ما.

فبينما يتشابه المديرون ويتسكون بما يطلق عليه أدوات التسويق الإلكتروني. نجد أن الأفضل لهم هو أن تنتظم صفوفهم حول ما يعرف بمزيج التسويق الإلكتروني.

ويوضح الشكل التالي رقم (٤) كيفية توزيع أدوات التسويق الإلكتروني حول وظائف مزيج التسويق الإلكتروني.

وهنا تجدر الملاحظة أن أدوات مزيج التسويق الإلكتروني الواردة في الشكل هي بمثابة بدائل، تسهم بشكل فردي، أو بالتكامل فيما بينها في تحقيق الأهداف الوظيفية لوظائف التسويق الإلكتروني، كما يتعين - أيضا - تصنيف هذه الأدوات تبعا للوظائف التي تقوم بدورها. فمثلا يمكن أن يوظف البريد الإلكتروني وسيلة لخدمة وظيفة الترويج، كما يمكن أن يساهم أيضا في تحقيق وظيفة خدمة العميل.



شكل رجب (٢١)

وكانت رموز الترميز الأبجدية

إعداد خطة للتسويق الإلكتروني:

إن الوظائف التسويقية السابقة مناقشتها يتعين - بالطبع - أن تكون جزء
من خطة تسويقية شاملة. ويمكننا تلخيص الخطوات الأساسية لبناء خطة التسويق
الإلكتروني باستخدام مزيج التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- ١ - تحديد أكثر المشكلات - في الصناعة - ونقاط الضعف - في المنشأة -
خطورة ، والتي يستطيع التسويق الإلكتروني تحديدها ومعالجتها.
- ٢ - تحديد أكبر المصادر التي تؤدي إلى عدم رضاء وإشباع العملاء سواء على
مستوى المنشأة أو الصناعة ، وتحديد أيها يمكن أن تكون محلا للتطوير
والتحسين باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني ، ومدى التحسين
المرتقب.

- ٣- تحديد اسماء المنافسين الرئيسيين للشركة ، وما يقومون به في التسويق الإلكتروني.
- ٤- تحديد أفضل ثلاثة من ممارسي التسويق الإلكتروني الذين يؤثرون على المنشأة باعتبارها مشقري نظامي ، ومدى تأثيرهم عليها كمستهلك عام.
- ٥- تحديد العوامل التي تجذب المنشأة إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.
- ٦- تحديد اهم اربعة اسباب تدفع المنشأة نحو التحول إلى التسويق الإلكتروني.
- ٧- تحديد اهم العناصر التي تعبر عن أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للشركة.
- ٨- تحديد الاساليب التي يمكن للشركة اتباعها لاستخدام التسويق الإلكتروني في بناء علاقة جيدة مع العملاء ومن ثم زيادة حصتها السوقية.
- ٩- توصيف اهداف التسويق الإلكتروني للشركة، وأهمية كل وظيفة من وظائفه ، والادوات التي يتعين استخدامها لتحقيق كل وظيفة من وظائف التسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث

تحليل البيئة التسويقية

أهداف الفصل:

- بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل تكون قادرا على:
- توصيف وتحديد طبيعة المتغيرات العالمية
 - شرح خصائص الألفية الجديدة
 - التعرف على طبيعة التحديات التي تواجه التسويق.
 - توصيف العوامل والمكونات البيئية المؤثرة على قدرة المنشأة على خدمة عملائها .
 - التعرف على كيفية تعامل المنشأة مع البيئة التسويقية

مقدمة:

إن التسويق هو أحد الأنشطة الهامة التي ترتبط بالمجتمع؛ تؤثر فيه وتتأثر به. فالتسويق - دائما - نشاط ديناميكي يقوم على التحدي ، ويعتل العديد من المنافع. وتشير بعض الكتابات إلى أن ديناميكية وعالمية البيئة التسويقية تفرض على مديري التسويق أن يغيروا النظر والتفكير في أهدافهم، وممارساتهم التسويقية كل عقد من الزمان . لأن التغيرات السريعة في بيئة الأعمال تجعل من استراتيجيات الأمس الزابحة ، استراتيجيات غير مناسبة للمستقبل، أو بمعنى آخر فإن المعادلة الاستراتيجية لنجاح المنشأة في العقد الماضي ، من الممكن أن تكون هي ذاتها معادلة فشل المنشأة في العقد القادم.

وتحمل دراسة بيئة التسويق الكثير من الفرص Opportunities والتهديدات Threats حيث ستجد العديد من السلع والخدمات الجديدة طريقها إلى المنافسة، بينما ستكون هناك منتجات أخرى خارج مجال الأعمال. من هنا كان لابد وأن تهتم كافة المراجع التسويقية المتخصصة بدراسة أبعاد البيئة التسويقية ، وترصد أهم التغيرات الحادثة فيها، وهذا هو ما نعرض له في الصفحات التالية:

أولاً: طبيعة التغيرات العالمية:

لقد شهد الاقتصاد العالم ابتداء من فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية تغيرات عديدة استغرقت سنوات طويلة، حتى بدأ العالم يلتمس آثارها الآن، حيث سقطت الحواجز، والحدود الجغرافية، والجمركية ، وتقدمت تقنيات الاتصالات ، ويمكن عرض أهم هذه التغيرات فيما يلي:

١- التوجه نحو "عولمة الاقتصاد" :

أو ما يعرف أيضاً بالاتجاه نحو التكامل الاقتصادي العالمي، حيث أصبحت العلاقات العالمية محل تركيز الشركات في كافة أنحاء العالم، وخاصة مع ظهور مفاهيم المزايا التنافسية بدلاً لمفاهيم المزايا النسبية.

٢- إبراز الطبيعة التنافسية والتكاملية للسوق العالمية:

وذلك من خلال ما عكسته دورة أورجواي - لاتفاقيات الجات - من تغيرات في الاقتصاد العالمي نجم عنها إدخال العديد من المنتجات ضمن قواعد التجارة العالمية، ومن أبرزها: الخدمات التجارية، والمنتجات غير الملموسة (كبرامج الحاسب الآلي) ، وبرامج حماية المكتبة الفكرية.

٣- الاستثمار الكثيف في مجالات التكنولوجيا:

وما أدت إليه من إبداعات في مجالات الاتصالات ، وتحسينات في وسائل وصناعة النقل، مما مكن من القدرة على الاتصال بالأسواق في أنحاء العالم، ونقل السلع عبر الحدود.

٤- تحول كثير من الدول الفقيرة في العالم إلى دول غنية بمعدلات نمو أسرع من الدول محتكرة الغنى:

فقد حققت دول فقيرة في جنوب شرق آسيا (سنغافورة، هونغ كونج، ماليزيا) معدلات نمو سنوية (تحو ٧%) وهي أعلى من معدلات النمو في أوروبا الغربية، واليابان، والولايات المتحدة. مما يعنى مضاعفة الدخل الحقيقي في دول جنوب شرق آسيا خلال عقد من الزمان.

٥- سقوط نظام السيطرة والرقابة على الأسواق لصالح سيطرة نظم السوق الحرة:

فقد انهار الاتحاد السوفيتي القديم، متهايا بذلك صراع استمر ٧٥ عاما بين الفكر الشيوعي، والفكر الرأسمالي. وسيطرة فلسفة نظم السوق الحرة على كل مناطق العالم تقريبا (عدا كوبا، وكوريا الشمالية).

٦- التحول إلى نظام مجتمع المعرفة:

فقد تحولت المجتمعات من النظم الاجتماعية القائمة على الموارد الاقتصادية التقليدية (رأس المال- المواد الخام - القوى العاملة) إلى ما يعرف بالنظم المجتمعية المعرفية Knowledge Driven Society : ومن ثم التحول إلى النظام الشبكي في الأعمال، كهيكل تنظيمي للأسواق المختلفة.

ثانيا: خصائص الألفية الجديدة:

تتميز الألفية الجديدة بعدة خصائص تمثل توجهات جديدة تفرض نفسها على بيئة التسويق. ومن أبرز هذه الخصائص:

١- العولمة، والمنافسة الاندماجية:

لقد أدت العوامل التنافسية المختلفة (مثل إزالة حواجز الاستيراد، وتعديل التنظيمات واللوائح، والإجراءات المحلية ... إلخ، إلى اتجاه الصناعات المختلفة نحو

عناصر القوة. وسبيلها في ذلك تكوين الصناعات الاجتماعية، والتي أصبحت سمة مميزة للألفية الجديدة من أجل تحقيق الاستقرار في هياكل السوق، وإتاحة الفرص الجديدة أمام العميل للاختيار، والسعي لحماية المزايا السوقية.

وقد أصبحت هياكل وحدود الأسواق غير محددة، ومن ثم صارت المنافسة حادة فيما يتعلق بتحقيق وظيفة المنتج، ومنفعة المستهلك. وأصبحت هناك صعوبة في تحديد مدى إدراك العميل لمنافع المنتج متعددة الأغراض (فمثلاً... هل يعد الحاسب الشخصي منتجاً استهلاكياً، أم منتجاً تعليمياً؟ أم هن هو مدخل إلى شبكة أعمال؟ أم يمكن النظر إليه باعتباره وحدة إنتاجية من:

أ- إلغاء التنظيمات واللوائح المقيدة لحرية السوق.

ب- التوسع في استخدام التكنولوجيا المتطورة.

ج- العالمية لتوسيع مجال الصناعة.

د- الميل للتكامل الصناعي.

وبعد التقدم المضطرد في التحول من الأسواق القومية المنفصلة إلى سوق موحد عالمياً يعتمد على توحيد حاجات المستهلكين، والتحرير التدريجي للتجارة. والعنصر المحفز لذلك هو التغير التكنولوجي الذي يؤدي إلى تحقيق التنسيق العالمي للأنشطة.

٢- تغير مفهوم السوق:

لقد أدت التكنولوجيا المتطورة إلى إلغاء عنصر المكان من مفهوم السوق، وإحلال مفهوم الفضاء السوقي Market space بديلاً عنه، والذي يعتبر التقاء للحاجات والرغبات المتصلة والقائمة على أساس شبكات أعمال عالمية تتيح للمنظمات أن تقدم خدماتها لتلبية طلبات العملاء على مدار ٢٤ ساعة يومياً.

ونأتى هذه السمة المميزة للألفية الجديدة نتيجة تصارع قوتين هامتين هما:

أ- قوى التجانس: فوجود الماركات والعلامات التجارية العالمية، والتعليم الجيد، وفرص السفر والتنقل، والطفرة في مجال الاتصالات... كل ذلك يؤدي إلى تشابه أنماط الحياة، ومن ثم التماثل في متطلبات العملاء.

ب- قوى النمو المتعددة: وبموجب هذه القوى تنقسم الأسواق الكبيرة وتتعدد، ومن ثم توجد هناك أقسام سوقية متجانسة تعكس الاختلافات في انما الحياة والدخل... وهكذا.

٣- تزايد قوة ونفوذ العملاء:

فمن أهم خصائص اللفية الجديدة أنه يعاد تشكيل وتنظيم الأسواق بشكل مستمر. وبالتالي تكون التساؤلات المطروحة متعلقة بسلوكيات العملاء مع هذه التغيرات. وما هي استجاباتهم للتغيرات في عناصر المزيج التسويقي كالسعر، والاتصالات... إلخ. وهل ستستمر النماذج السلوكية الحالية؟ أم أن هناك طرقا سلوكية جديدة يتعين دراستها، وتحديد بدائلها؟

وتشير هذه النتائج إلى مجموعة من النتائج الهامة المرتبطة بسلوك العميل، والتي تدعم الاتجاه نحو تزايد قوة ونفوذ العملاء، وأهم هذه النتائج:

أ- فنتيجة لتطور وسائل الإعلام، أصبح العملاء يعلمون بشكل أفضل، وأصبحت لديهم الكثير من الخيارات، كما أتيحت لهم طرقا كثيرة لأحراز اختياراتهم.

ب- ونتيجة لزيادة أهمية وقيمة الوقت لمعظم العملاء، لذا فإنهم على استعداد لدفع الكثير توفير الوقتهم وجهودهم. وهذا يفرض على المصنوعين أن يوفر السلع والخدمات للعملاء، وقتما وحيثما شاء المستهلك بالجودة المطلوبة، ودون متاعب في خدمة ما بعد البيع.

ج- كما أدت التحولات الديموغرافية إلى تغير شكل الأسواق العالمية. ومن أهم هذه التحولات على سبيل المثال: تناقص معدلات النمو السكاني في الدول المتقدمة - كاليابان، وأوروبا الغربية، والولايات المتحدة - فضلا عن طول الحياة، وزيادة نصيب المعمرين في هذه الدول.

٤- المنظمات المتوائمة:

تختلف أساليب اتصال المنظمات بأسواقها المختلفة باختلاف عوامل عديدة منها: العملاء، والمنافسين، والأسواق، والصناعة، والاقتصاد... إلخ. وحتى

تستطيع المنظمة أن تكون أكثر تكيفاً توافماً مع هذه المتغيرات فإنه يجب الأخذ في الاعتبار الأبعاد التالية:

أ- إعلام أقل، واستراتيجيات أكثر تفاعلاً: يستهدف النموذج الإعلامي للتسويق - في الأسواق الكبيرة - أسواقاً معينة، على أساس معلومات وصفية للعميل. ومن ثم تتعلم المنشأة الكثير من تفاعلها الناجح مع عملائها. وقد غيرت الزيادة السريعة في استخدام الإنترنت من قواعد التسويق التفاعلي وبحيث أصبحت المنشآت تستخدم الاتصالات الفردية أخذخ في الحساب الاستجابة الفورية لطلبات العميل.

ب- تنافسية أكبر، وتعاون أكبر: فإذا كان من غير المتوقع أن تقل حدة المنافسة مستقبلاً، فإنه يجب أن تتغير عقلية المسوقين التي تفكر في المنافسين، وفي نتائج السلوك التنافسي.

ج- من أبرز سمات الألفية الجديدة أن العلاقات مع العملاء سوف تتكون وتصبح بالعقلية التنافسية.

إن هذا يتطلب أن ينظر المسوقون إلى المواقف التنافسية بوجهة نظر تعاونية، لأسباب عديدة منها:

• تعدد الأدوار التي تلعبها المنشأة في الأسواق (دور العميل - دور المورد ... الخ).

تسعى المنظمات وبشكل تعاوني إلى تعظيم حجم الأسواق، وكيفية تطور أقسامها.

وتحول حدود المنافسة به.

• تحولاً للأشكال التنظيمية لمنظمات السوق - وبشكل حثيث - من الأداء الوظيفي، والتنسيق المركزي، والهيكلية متعددة المستويات إلى الهياكل الشبكية المرنة المكونة من منشآت متخصصة وظيفياً، ومرتبطة معاً لعلاقات تبادل تعاوني.

ج- خصائص أكثر ، وحديث أقل: فمنظمات الألفية الجديدة الموجهة بالسوق ستكون مجهزة بشكل أفضل لاتخاذ قرارات مبنية على المعرفة والحقائق، وهذا يتطلب قواعد بيانات عن:

- استجابة السوق، وما هي دوافع سلوك العملاء؟ وكيفية استجابة العملاء والوسطاء والمنافسين لهذه الدوافع.
 - اقتصاديات السوق، وقُدرة المنظمة على صنع النقود، وكيفية تحسين ربحيتها.
- لقد أوضح العرض السابق أن هناك العديد من التغيرات العسيفة، والقوى والتوجهات المختلفة التي تفتح باب التغير في استراتيجيات التسويق.

ثالثاً: التحديات التي تواجه التسويق:

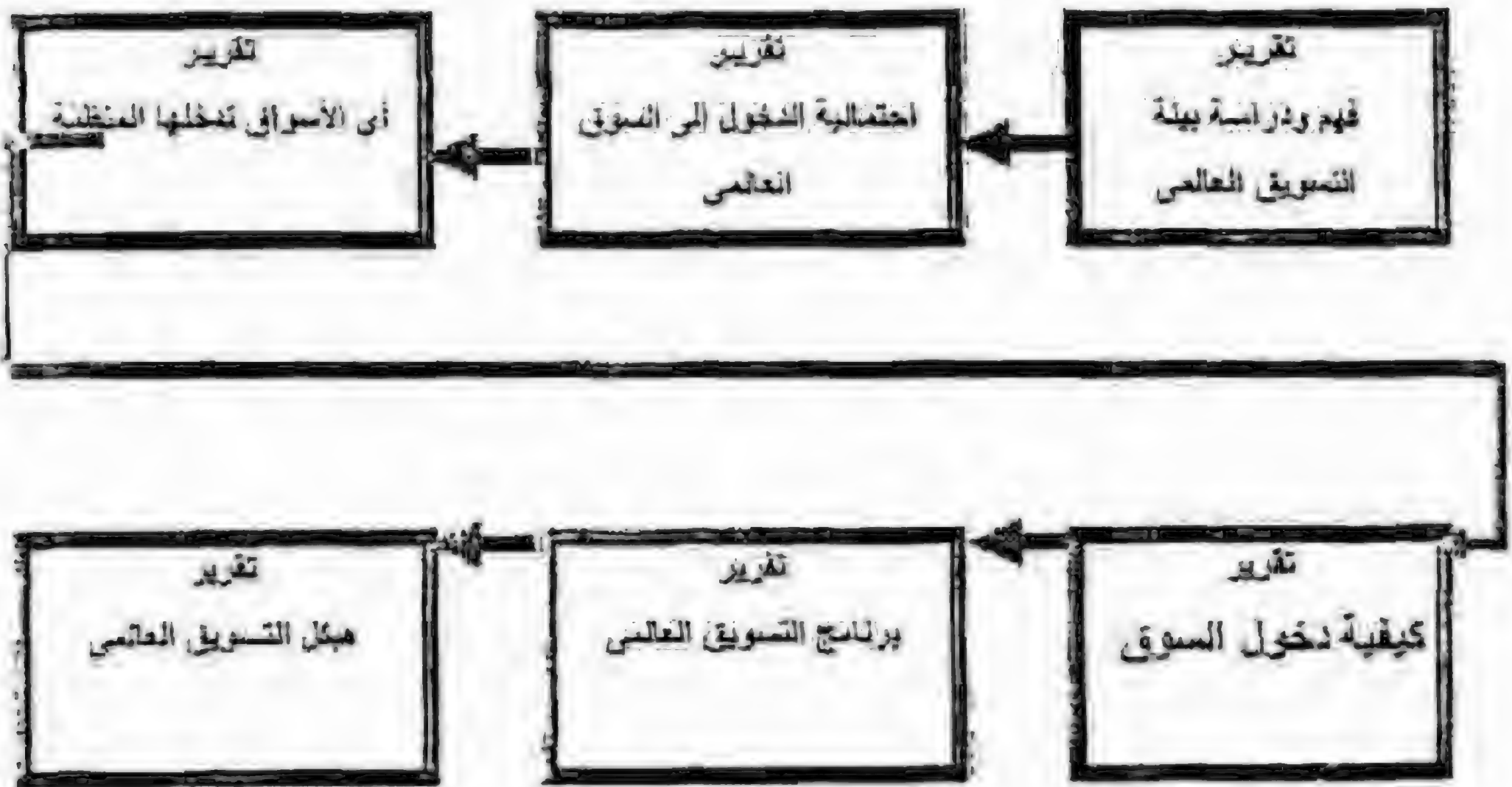
لقد كان عقد التسعينات من القرن الماضي هو أول العقود الزمنية التي بدأت فيها المنشآت في التفكير بشكل عالمي، حيث طويت حدود الزمن والمسافات مت خلال الاتصالات السريعة، ووسائل الانتقال، وتدفق الأموال، وتهدد كافة المنافسة العالمية - حالياً - المنشآت التي تقنع بالبقاء في أسواقها المحلية - على تعارض نشاطها بشكل آمن - فإن تلبث أن تجد المنافسين العالميين يشاركونها الساحة، ومن ثم فإنها ستفقد فرصة الدخول إلى الأسواق العالمية، وستواجه مخاطر خسارة أسواقها المحلية.

ويوضح الشكل رقم (٥) قرارات التسويق أمام منظمة القرن الواحد والعشرين.

وتفرض ديناميكية البيئة العالمية للتسويق الكثير من التحديات أمام التسويقيين والمسوقين، على النحو الذي يمكننا إيجازه فيما يلي:..

١- نمو التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح:

فقد كان التسويق في الماضي مطبقا - على نطاق واسع - في قطاعات الأعمال. إلا أنه في السنوات الأخيرة أصبح التسويق مكونا رئيسيا في استراتيجيات المنظمات غير الهادفة للربح: كالجاعات، والمستشفيات، والمتحف، والفرق الفنية، وحتى دور العبادة.



شكل رقم (٥)

القرارات الرئيسية للتسويق في بيئة القرن ٢١

ويلاحظ أيضا وجود اهتمام متزايد بالتسويق في الوحدات الحكومية كما هو الحال في حملات ترشيح استخدام المياه، واستخدام الطاقة، وهي البرامج التي يطلق عليها حملات التسويق الاجتماعي Social Marketing campaigns .

إن النمو المستمر في قطاع المنظمات غير الهادفة للربح يضع المزيد من التحديات أمام مسؤولي التسويق لتحديد تشكيلة الأدوار التي يمكن ويجب أن يلعبها

التسويق في المنظمة، ومدى قابلية الطرق التقليدية للتسويق للتطبيق في الأشخاص
، الأفكار ، والمنظمات العامة.

٢ - حماية البيئة:

ويعد ذلك الأمر أحد أهم التحديات والمحددات للنجاح المستقبلي لرجال
التسويق، فسوف يظل المستهلكون على اتجاههم نحو طلب المنتجات الجيدة، مع ما
يتطلبه ذلك من الحفاظ على نظمية المنتج على مستوى العالم، وإنتاج منتج خاص
بالتسويق المحلي بضمن المنشأة مزايا تسويقية وتكاليفية عالية، ولكن دون أن
يؤدي ذلك إلى الإضرار بالبيئة.

٣ - الازدهار السريع في تكنولوجيا المعلومات:

لقد أحدث الازدهار في تكنولوجيا الحاسبات الآلية، ووسائل الاتصال آنرا
عظيمة في طرق الإنتاج والتسويق. فمثلا يمكن من خلال ما يعرف (بالمؤتمرات
التليفزيونية Videoconferencing) أن يلتقي مديرو التسويق في : سيدني ،
طوكيو ، باريس، نيويورك... دون حاجة لأن يخطو أي منهم خارج مكتبه.

كما يستطيع خبراء التسويق المباشر أن يعرفوا كل شئ عن احتياجات
المستهلك بمجرد لمسات محدودة لمفاتيح الحاسب الآلي.

ويستطيع أي متجر صغير في بلدة نائية في دولة ما أن يعلن عن نفسه،
ومنتجاته لك أنحاء العالم، ويجري عمليات تسويقية على مدار ٢٤ ساعة في اليوم
بتكلفة أقل كثيرا من إعلان واحد في جريدة محلية.

إن التقدم الحائل في تكنولوجيا الاتصال من بعد هو القوة الدافعة التي تخلق
الاختصاص العالمي الضخم، وتجعل أجزاء أصغر، وأكثر حيوية.

وتأتي شبكة المعلومات العالمية (Internet) على قمة هذه الفكرة. فرغم أنه لا
يوجد مالك واحد لهذه الشبكة ، ولا إدارة مركزية لها ، إلا أنها تربط ما يزيد على
٢,٢ مليون حاسب إلى متصلين بنحو ٣٢٤,٠٠ شبكة حاسب إلى في نحو ١٣٥
دولة ، ويشكو عمالها بنحو ١٥٠,٠٠٠ شهريا.

٤ - عالمية الأعمال:

لقد شهد الاقتصاد العالمي تغيراً جذرياً خلال العقود الماضية، حيث أدت التقنيات المتقدمة والمتطورة في مجالات الأتمتة الصناعية، وأجهزة الفاكس والطائرات النفاثة... إلخ إلى إسقاط الحدود والحواجز الجغرافية والثقافية وأحتاحت للشركات أن تمت بشكل كبير - حدود تغطيتها لأسواقها الجغرافية، ومجالات الشراء والتصنيع الخاصة بها.

ومن ثم كانت المحصلة بيئة تسويقية أكثر تعقيداً لكل من الشركات والمعملاء، وبالتالي أصبحت كل الشركات - كبيرة أو صغيرة - تواجه المنافسة العالمية. ولم تعد الشركات مقتصره على بيع منتجاتها في الأسواق الخارجية فقط، بل تسعى لشراء الكثير من مكونات وموارد منتجاتها من المصادر الخارجية Outsourcing ، كما أصبح هناك ميل بين الشركات إلى الاندماج العالمي - Mega-world حتى بين المتنافسين.

لقد أصبح التحدي الذي يواجه مديري التسويق يتعلق بمفهوم التسويق العالمي، وأوجه الاختلاف بينه وبين التسويق المحلي، وكيفية تأثير القوى، والمنافسة العالمية على الأعمال، والمدي الذي يتعين على المنظمات أن تتجهجه نحو التسويق، وكيفية بناء أفضل شبكات الأعمال العالمية لضمان النجاح في التسويق.

٥ - التغير في الاقتصاد العالمي:

حققت معظم دول العالم - خلال العقود القليلة الماضية - نمواً اقتصادياً مخوذاً، مما أدى لمواجهة سنوات عصيبة لكل من المعملاء والمستهلكين. ففي حين كانت احتياجات المعملاء - في كثير من أرجاء العالم - أكبر من ذي قبل، إلا أن قدرتهم على السداد لما يحتاجونه من المنتجات كانت أقل أيضاً في كثير من مناطق العالم. مما أدى لخلق الكثير من المشكلات، والقليل من الفرص أمام مديري التسويق، إن التحدي الذي يفرض نفسه الآن أمام مديري التسويق هو كيف يجدون حلولاً جديدة لمشكلات المعملاء المتغيرة، وكيف يمكنهم أن يقدموا الكثير للعميل، مذابرين أن يدفع النهم القليل.

ويرى بعض الكتاب أن مفتاح النجاح في تحقيق الريادة التسويقية إنما يكن

في:

أ- ضمان الإتياع الدائم للعميل

ب- البيع بأعلاء مقابل تكلفة منخفضة من العميل.

ومن ثم يكون التحدي الإضافي أمام مديري التسويق هو كيف تستطيع

المنظمة تحقيق الأداء التنافسي على أساس القيمة للعميل Customer Value

وليس على أساس القيمة للمنتج Product Value مع ما يتطلبه ذلك من تبني

فلسفة المستهلك كفلسفة فكرية للمنظمة. والارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة،

وتطبيق أساليب القياس التدرجي.

٦- الحاجة لمزيد من الأخلاقيات والالتزام الاجتماعي:

منذ قدم كل من Kotler & Levy رويتهما عام ١٩٦٩م بضرورة أن

تقوم المنظمات بوضع وظيفتها التسويقية بالشكل الذي يحقق مسؤولياتها نحو كافة

المجموعات التي تخدمها. والتحفظ على قبول هذا الرأي ما زال قائما خاصة فيما

يتعلق بما يطلق عليه القيمة المجتمعية Societal Value في ظل اقتصاد السوق.

ومع ذلك فمن الصعب أن توجد حاليا منظمة أعمال بمعناها تجاهل الآثار

البيئية والاجتماعية لسلوكياتها، أو بمعنى آخر تجاهل الطلب المتجدد على الالتزام

البيئي.

وينتمثل التحدي الذي يطرح نفسه على مديري التسويق في الاسئلة التالية :-

أ- من هم الذين يتحملون النضجيات - مجتمعا - ليلم اخذهم في الحسبان؟

ب- ما هي معايير الحكم على القيمة المجتمعية؟

ج- كيف يستطيع المجتمع أن يقيس المنافع ويدرك السلبيات؟

٧- التحجّال الجديد للتسويق؛

تعطى خبرة العقود الزمنية الماضية أمثلة عديدة لشركات أمريكية عملاقة مثل (GM) والتي فشلت في فهم التغيرات الحادثة في مجالات السوق ، والتسويق منذ عقد السبعينات من القرن الماضي. وما زالت - إلى الآن - تحاول فهم لغز تحول عملاتها إلى الشركات اليابانية.

إن درس العقود الزمنية العاصرة هو أن منشآت الأعمال لا يمكنها أن تغفل المنافسين والأسواق العالمية ، وأنها لكي تنجح فإنها لا تستطيع تجاهل الأسواق الناهضة، ولا المداخل الإدارية والتكنولوجية الجديدة، وفي جميع الأحوال لا يمكنها تجاهل العملاء وبيئاتهم، وعليها دائما أن تكون موجهة بالعمل، ومدفوعة باتجاهات السوق.

ومشير بعض الكتابات إلى تساؤلات متحفظة حول مدى فائدة عناصر المزيج التسويقي التقليدية ، والمصطلح على تسميتها عناصر 4P's ، ونطرح في المقابل مزيجا جديدا يسمى مزيج مهنة التسويق ويطلق عليها 4C's وتشمل:

❖ التداخل الثقافي Cross-Cultural

❖ التداخل الوظيفي Cross-Functional

❖ التداخل الأنظمة Cross-Disciplinary

❖ التركيز على العميل Customercentric

ويرى البعض أن من الملانم الآن أن نضيف إليها C خامسة عن:

❖ التركيز على المنافسين Competitor-Focused

رابعاً: مكونات البيئة التسويقية:

إن كل المنظمات تعمل داخل أطر بيئية ، تؤثر بشكل مباشر - أو غير مباشر - على الطريقة التي تؤدي بها هذه المنظمات وظائفها. وب نفس الشكل تعمل نحن - المستهلكون - داخل بيئات ثقافية واجتماعية تحدد لنا الطريقة التي نتصرف بها كأفراد.

ويمكن تعريف بيئة التسويق على أنها : مجموعة من القوى التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نجاح التسويق وفعاليتها. وبعض هذه القوى يمكن لإدارة التسويق أن تسيطر عليها وتتحكم بها (وهي ما اصطلح على تسميته بقوى البيئة الداخلية للتسويق) وهي تتكون في العادة من مجموعة من الموارد : المادية - المذهوية - البشرية المتاحة لإدارة التسويق.

أو لا يكون لإدارة سيطرة على هذه القوى، ولا قدرة على التحكم بها . وليس أمامها سوى التكيف معها... وهي ما اصطلح على تسميته بقوى البيئة الخارجية للتسويق: وهي تتكون - في العادة - من ستة مكونات هي: العوامل الثقافية، العوامل السياسية، العوامل التكنولوجية، العوامل الطبيعية، العوامل الديموغرافية، العوامل الاقتصادية.

ويوضح الشكل رقم (٦) عناصر بيئة التسويق.

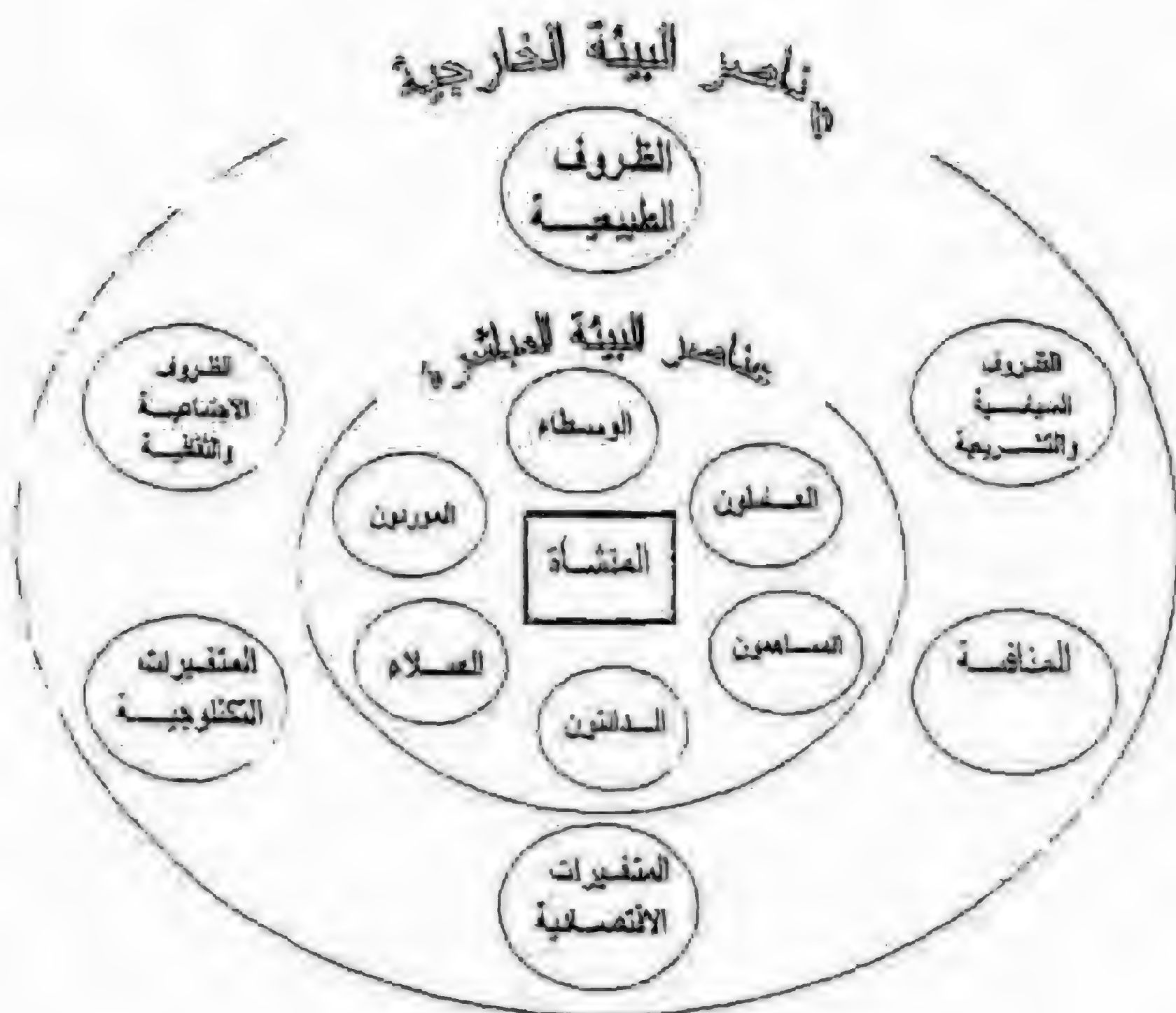
(١) عناصر البيئة المباشرة للتسويق:

وهي تتمثل في إمكانيات وقدرة المنشآت، وتؤثر في القرارات التسويقية المتعلقة بتحديد الأهداف، وبناء الاستراتيجيات، وإعداد الخطط، وتقرير المزيج التسويقي لتعامل مع السوق.

ويمكن عرض هذه العناصر فيما يلي:

أ- الإمكانيات المادية:

ويقصد بها كافة الموارد ذات الخصائص المادية الملموسة، وتكون لها قيمة مالية، ويذكر فيها أيضا الإمكانيات التكنولوجية وفنون الإنتاج التي تعد جزءا من الأصول المملوكة للمنشأة.



شكل رقم (٦)

عناصر بيئة التسويق

Source: Kotler & Armstrong, 1999, Op.Cit., pp. 65-69

ويعود تأثير هذه الإمكانيات على القرارات التسويقية إلى أنها لا تتمتع بالمرونة المطلقة، بل وتتسم بالندرة النسبية، ويتعين على المدير التسويقي أو بضع خططه في حدود هذه الموارد والإمكانات المادية سواء المتاحة أو المحتمل الحصول عليها. **بيد الإمكانيات البشرية:**

وهي تتمثل في كافة عناصر المورد البشري بما لديه من مهارات وقدرات توظيف لخدمة القرارات التسويقية، وكيفية التعامل مع الأسواق والمساهمة في **خلق القيمة للعميل.**

ويتعين على المنشأة أن تراعى في بناء وتنمية مهارات وقدرات مواردها البشرية أن تكون حو جهة بالعميل، وأن يكون هدفها الرئيسي هو إرضاء العميل، وتحقيق المنافع التي يريدها السوق، وبما يتواءم مع متطلبات المجتمع في صيانة موارده، والحفاظ على بيئة، وتعظيم الفوائد من أنشطته الاستثمارية.

ج- الإمكانيات المعنوية:

ويطلق هذا المصطلح على تلك الموارد والإمكانيات التي لا يكون لها خصائص مادية ملموسة، ومن ثم لا يمكن إدراكها بالحواس. ومن أبرز أشكالها مورد الزمن، وكذلك مركز المنظمة التنافسي القائم على سمعتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور.

وواقع الحال أن هذه النوعية من الإمكانيات المعنوية هي التي تحدد مدى قبول المنظمة في المجتمع الذي تعمل فيه، خاصة وأن الاتجاهات الإيجابية نحو منشأة ما تعد أحد أهم عناصر قوتها التي تيسر لها السبيل للنجاح.

(٢) عناصر البيئة الخارجية:

تمثل البيئة الخارجية للتسويق قوى ديناميكية، دائمة النشاط والتغير. وتؤدي إما إلى توفير الفرص، أو تضمن تهديدات، أو تكون ذات تأثير سلبي أو تأثير إيجابي.

وإذا لم تستطع المنشأة أن تتعامل مع هذه القوى والمؤثرات فإنها تكون - ببساطة - قد فشلت في استغلال الفرص المتاحة، أو مجابهة التهديدات التي تحتويها القوى البيئية.

ويجب على مسئولى التسويق مراقبة التغيرات في بيئة عملهم بشكل فعال حيث يتعين عليهم القيام بجمع المعلومات، وملاحظة المتغيرات، ودراسة المصادر الثانوية: كإحصاءات العمل، والتجارة، والقرارات الحكومية، والهيئات العامة، وبحوث التسويق... وغيرها وهو ما نطلق عليه مصطلح "الفحص البيئي".

كما يتعين عليهم أيضا تقدير وتفسير البيانات والمعلومات التي تم جمعها من خلال الفحص البيئي، ثم تقييم هذه المعلومات بشكل دقيق وإيجاز التناسق والانسجام فيما بينها ليخرج من ذلك بتوصيف متغيرات البيئة الحالية، والتنبؤ بما يحدث فيها من متغيرات مستقبلية ومن ثم معرفة ما تتضمنه من فرص وتهديدات. وفيما يلي نتناول عناصر هذه القوى البيئية بشكل طبيعي.

أ- عناصر البيئة السياسية:

تؤثر البيئة السياسية تأثيرا قويا على القرارات التسويقية. وتتشكل البيئة السياسية من: القوانين والتشريعات، والإدارات الحكومية، وقوى الضغط السياسي في المجتمع.

وفي الحقيقة فإن أي نظام اقتصادي أو تسويقي ... أو ما أشبهه.. لا يمكن له أن يعمل بكفاءة وبشكل جيد ما لم يكن هناك حد أدنى من التشريعات المنظمة للعمل والأداء. وهذه القواعد المنظمة هي التي يمكن أن تشجع على حدوث المنافسة، وضمان انتظام سوق السلع والخدمات. ومن ثم فإن كل الأنشطة التسويقية تخضع لعدد كبير من القواعد القانونية والنظامية التي تسنها الحكومة لتنظم بها كافة أنشطة التجارة والتسويق.

على أن الملفت للنظر الآن هو تزايد تلك القواعد التشريعية التي تنظم أنشطة التجارة على مستوى العالم وليس على مستوى المجتمعات المحلية فقط. وتتناول هذه القواعد عددا كبيرا من الموضوعات مثل:

قواعد المنافسة، التطبيقات التجارية العادلة، الحماية البيئية، أمان المنتج، الحقيقة في الإعلان، التعبئة والتعبئة، التسعير... إلخ وغيرها من المجالات التسويقية والاقتصادية الهامة.

وقد قامت دول أوروبا الموحدة بوضع إطار عام للتشريعات الأوروبية الجديدة والتي تغطي مجالات عديدة ... منها: المملوك التنافسي، معايير المنتج، المسؤولية عن المنتج، وقواعد التبادل التجاري بين أعضاء الاتحاد الأوروبي.

وتهدف هذه القواعد والتشريعات الحكومية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها:

- حماية الشركات مع بعضها البعض.
 - حماية المستهلكين من الممارسات غير العادلة للشركات.
 - حماية المجتمع ضد الممارسات المؤثرة سلباً على مستوى ونوعية الحياة فيه.
- ومن الضروري أن نشير إلى أن الملاحظ في تلك القواعد والتنظيمات التشريعية أنها أصبحت تركز بشكل واضح على الجوانب الأخلاقية في الأداء التسويقي، كما أصبحت تهتم أيضاً بقضايا المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
- وقد قامت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بوضع ميثاق أخلاقي مهني يُلزم به العاملون في مجالات التسويق المختلفة، ويتناول هذا الميثاق الأخلاقي النقاط التالية:

- ⇒ مسؤولية المسوق: عن جميع قراراته وسلوكياته ودورها في تحقيق الإثبات والرضا لكافة عناصر الجمهور.
 - ⇒ القواعد المهنية لممارسة التسويق: وهي تتناول الضوابط التي تحكم الأداء المهني التسويقي.
 - ⇒ الأمانة والعدالة في الأداء التسويقي.
 - ⇒ حقوق وواجبات أطراف عملية المبادلة التسويقية.
 - ⇒ المجالات العامة لمسؤوليات المسوق: وهي بحوث التسويق إلى جانب المكونات الأربعة للمزيج التسويقي.
 - ⇒ حدود المسؤولية والعلاقات التنظيمية
- على أننا سنعاود مناقشة هذا الموضوع – لأهميته – في فصل تال.

(ب) عناصر البيئة الثقافية:

تتكون البيئة الثقافية من التنظيمات والقوى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمع، ومذركاته، وتفصيلاته، وسلوكياته. وهذه البيئة هي التي تصنع القيم والعقائد المشتركة لأفراد المجتمع.

وتنقسم هذه القيم والعقائد إلى مجموعتين رئيسيتين، المجموعة الأولى وهي مجموعة القيم الرئيسية، وتتصف بالدوام والاستمرار، وتتمثل في مجموعة القيم العامة مثل الأمانة، وحب العمل، والتسامح، وتقدير الحياة الزوجية... إلخ. أما المجموعة الثانية فهي مجموعة القيم الثانوية، وهي أكثر عرضة للتغير فمثلاً يعد تقدير الحياة الزوجية قيمة رئيسية، بينما يعد الزواج المبكر قيمة ثانوية. وتتمثل معظم القيم الثقافية للمجتمع فيما يلي:

١- رؤية الأفراد لأنفسهم: فالناس تختلف في تركيزها على خدمة نفسها أو خدمة الآخرين. وفي حين يبحث البعض عن المتعة والسرور والرغبة في التغير، فإن الآخرين يبحثون عن الإدراك الذاتي من خلال التدين. أو ان يبحث عن مستقبل وظيفي متميز. ومن ثم فإنهم يستخدمون السلع/الخدمات والعلامات التجارية كأدوات للتعبير عن ذواتهم.

٢- رؤية الأفراد للآخرين: حيث نلاحظ الآن الميل إلى الاندماج المجتمعي بدلاً من التحوصل الذاتي "We-Society Versus Me-Society" وهي تمثل الميل إلى أن يكون الفرد مع الآخرين وأن يساهم في خدمتهم.

٣- رؤية الأفراد للمنظمات: حيث يختلف الأفراد في اتجاهاتهم نحو المنشآت والإدارات الحكومية، والجامعات، والاتحادات التجارية... ويحيل معظم الأفراد إلى العمل في المنظمات الرئيسية الكبيرة، ويتوقعون أن تتحمل - هذه المنظمات - أعباء المجتمع وأعماله. وإذا لم تستطع هذه المنظمات الوفاء بهذه التوقعات، فإن الأفراد يفقدون ثقتهم فيها، ويكفون أقل ولاء وانتماء لها.

٤- رؤية الأفراد للمجتمع: فيختلف أفراد المجتمع في نظرتهم له... لما يحبونه ويرغبون في الدفاع عنه، ولما يودون تغييره، وما يقررون تركه على حاله. ويؤثر

توجه الأفراد نحو مجتمعاتهم على أنماطهم الاستهلاكية، ومستويات إنفاقهم، واتجاهاتهم نحو الأسواق مثل الدعوة لشراء المنتج الوطني، وتشجيع الصادرات، وعدم تشجيع الواردات.

٥- رؤية الأفراد للطبيعة: حيث يختلف الأفراد في اتجاهاتهم نحو مواردهم الطبيعية، والملاحظ أنه في فترة ما كان السائد أن الطبيعة لا تتأثر بالتكنولوجيا الجديدة. لكن الأفراد أدركوا أخيراً أن سلوكياتهم وتصرفاتهم الإنتاجية والتسويقية يمكن أن تكون ذات آثار سلبية وضارة للبيئة الطبيعية من حولهم.

٦- رؤية الأفراد للكون: وهي تمثل إحساس الأفراد بالكون، وموقعهم فيه، وهذا بالطبع يكون انعكاساً لمعتقدهم الديني، فالفرد المسلم يعلم أن حياته الدنيا ليست خالدة، وأن له حياة أخرى، سيغير إليها من خلال عمله الصالح، وإتقانه الديني، وعلى العكس من ذلك نجد أن من يضعف لديهم الواعز الديني تكون معايير النجاح لديهم هي معايير تنقسم بقصر النظر. فهم يبحثون عن الإشباع الفوري، ويقاس النجاح لديهم بمؤشرات آنية فقط مثل: الثروة، والإتجار الوظيفي...

ج- عناصر البيئة التكنولوجية:

وهي تمثل تلك القوى المتعلقة بإيجاد التقنيات الفنية، وخلق المنتجات الجديدة، والفرص التسويقية. وهي ذاتها مثيرة للتساؤل والتعجب منذ اكتشاف المضادات الحيوية، والنباتات العضوية، والحاسبات المحمولة، والشبكة العنكبوتية، ووصولاً إلى الأسلحة الكيميائية، والذرية. بل والسيارات، وبطاقات الائتمان وأجهزة التلفزيون....

وتتغير البيئة التكنولوجية بشكل سريع، مثيرة للعجب.

والتكنولوجيا هي معرفة كيفية إنجاز المهام وتحقيق الأهداف وذلك من خلال البحث العلمي في مختلف المجالات بما في ذلك: الصحة، الدفاع، الزراعة، الطاقة، التلوث، إلخ....

ويتعين على المسوقين أن يكونوا على علم تام بالتطورات الجديدة في مجالات التكنولوجيا، وأثارها السلبية المحتملة على أنشطة التسويق. كما تؤثر معرفة المستهلكين التكنولوجية على رغبتهم بالنسبة للسلع والخدمات.

وتحدد التكنولوجيا كيف يمكن للمستهلكين - كأفراد في المجتمع - إشباع احتياجاتهم بطرق مختلفة، وبدرجات مختلفة... ومن ثم تساعد في تحسين نوعية الحياة.

ومع ذلك، فإنه لا يمكننا إغفال آثارها الجانبية غير المرغوبة "كالبطالة"، وتلوث الماء والهواء... مما يؤدي إلى الإضرار بنوعية الحياة.

كما تؤثر التكنولوجيا كذلك على أنواع المنتجات التي يقدمها المسوقون ومدى القبول العام لهذه المنتجات، مما ييسر سبل الحياة، ويجعلها أكثر فعالية، وأقل تكلفة.

وقد أوضحنا من قبل أن التطورات التكنولوجية - ليست فقط في مجال الإنترنت - ولكن في مجالات الاتصالات الأخرى كالفاكس مثلاً.. فقد أصبح السوق - الآن - قادراً على الوصول إلى عدد كبير من الناس من خلال أدوات اتصال أكثر فعالية.

ومن الضروري القول بأن قيام المنشأة، ومسؤولي التسويق بتقييم الآثار التكنولوجية المتوقع على العمليات والمنتجات الجديدة ونظم التشغيل يعد عاملاً هاماً في قدرة المنشأة على البقاء والاستمرار والنمو والتطور، لأنه يؤثر على قدرتها على المنافسة، واتخاذ القرارات بشكل اقتصادي من عدمه.

د- عناصر البيئة الطبيعية:

وهي تتعلق بالموارد الطبيعية التي يحتاجها المسوقون كمداخلات للعملية التسويقية، أو تتأخر - بشكل أو بآخر - بالأنشطة التسويقية.

وقد تزايد الاهتمام بعناصر البيئة الطبيعية خلال العشرين عاماً الماضية ويطلق المحللون على عقد التسعينات من القرن الماضي أنه عقد الأرض "Earth Decade" بحيث أصبحت البيئة الطبيعية هي القضية الأساسية التي تواجه الأعمال

فى كل أنحاء العالم. وقد وصل تلوث الماء والهواء فى العديد من مدن العالم مستويات خطيرة. ويرى كثير من العلماء أن الموارد الطبيعية قد تأثرت بالاستخدام الإنسانى والتكنولوجى حيث ارتفعت درجة حرارة الأرض.

ويتعين على المصوقين أن ينتبهوا لعدد من المؤشرات فى البيئة الطبيعية مثل النقص الحاد فى المواد الخام. وقد كان من المتصور أن الماء والهواء يعدان من الموارد التى لا تنضب. إلا أن وصول تلوث الهواء لهذه المعدلات الخطيرة، فضلا عن تفجر وتفاقم مشكلة المياه قد أسقطا هذا الاعتقاد.

المؤشر الثانى فى هذا الصدد هو تدخل الأجهزة الحكومية فى إدارة الشؤون البيئية حيث تقوم حكومات كثيرة من دول العالم بإنشاء مصالح ومنظمات حكومية تختص بحماية البيئة وتحسين نوعيتها من خلال التعامل مع ظاهرة التلوث، والإسراف فى التعامل مع الموارد الطبيعية.

هـ- عناصر البيئة الديموغرافية:

ويقصد بالبيئة الديموغرافية دراسة السكان من حيث: الحجم الكثافة، الموقع، السن، الجنس، العرق، الوظيفة،.... وغيرها من الإحصاءات. ويرجع اهتمام المصوقين بهذه المؤشرات بالديموغرافية إلى أنها تتعلق بالبشر، والبشر هم الذين يصنعون الأسواق. ويتزايد عدد سكان العالم بشكل متسارع، ويتوقع أن يبلغ تعداد البشر فى العالم حوالى ٧.٥ بليون نسمة عام ٢٠٢٥.

وهذه الزيادة المتسارعة فى تعداد البشر تعنى - بالمقابل - زيادة متناهية فى الحاجات البشرية المطلوب إشباعها، فإذا أخذنا أيضا التغير فى القوة الشرائية، فإن ذلك سوف يعنى أيضا زيادة الفرص السوقية المحتملة أمام المصوقين.

و- عناصر البيئة الاقتصادية:

تحتاج الأسواق إلى القوة الشرائية نفس احتياجها للعنصر البشرى. وتتكون البيئة الاقتصادية من العوامل التى تؤثر على قوة الشراء الاستهلاكية، وأنماط الإنفاق. وتختلف الدول بشكل كبير فيما يتعلق بمستويات وتوزيعات الدخل فيها. فالاقتصاد بعض الدول يعتمد على الموارد الاقتصادية ومن ثم فإنهم يستهلكون

معظم إنتاجهم الزراعي والصناعي. ومن ثم فإن هذه الدول تمثل فرصا تسويقية محدودة جدا. وعلى الجانب الآخر توجد الاقتصاديات الصناعية، وهي تمثل أسواقا ثرية لمختلف أنواع السلع. وعلى المصنفين أن يعطوا اهتماما شديدا لأنماط الإنفاق الاستهلاكي، و المؤشرات الاقتصادية الرئيسية.

وفيما يلي مجموعة من أهم المؤشرات الاقتصادية التي يتعين على المصنفين أن يولوها اهتمامهم:-

١ - التغير في الدخل:

حيث يمثل الدخل الحالي (والمرتقب) مؤشرا هاما لمستوى الاستهلاك لدى الفرد.

وقد شهدت فترة الثمانينات من القرن الماضي ظواهر اقتصادية ملموسة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث حدث نمو كبير في الدخل، وازدياد انخفاض في الضرائب الفيدرالية، كما شهدت هذه الفترة ارتفاعا في قيمة السكن، وانفجارا في الميل للاقتراض. وكان من الشائع في هذه الفترة أن يطلق الأمريكي على نفسه "ولد ميسوق" (born to shop).

وعانت فترة التسعينات امتدادا أيضا للطلب الأمريكي على تحسين نوعية الحياة، وازدياد مستوى الدخل. لكن سرعان ما صاحبت الزيادة في الدخل، والمطالبة بسداد المديونات الناجمة عن فترة الثمانينات. ومن ثم اتجه الأمريكي إلى الإنفاق الحريص مقارنة بما كان عليه الحال في العقد السابق.

٢ - التغير في أنماط الإنفاق الاستهلاكي:

يوضح الجدول رقم (٢) أنماط الإنفاق الاستهلاكي للمواطن الأمريكي عند مستويات دخل مختلفة. ويتبين لنا من بيانات الجدول مجموعة من الحقائق، من أبرزها:

أ- يمثل الإنفاق على : الطعام ، السكن ، والنقل أكبر جزء من حجم الدخل للفرد الأمريكي.

ب- على أن المسوقين يجب أن ينتبهوا إلى أن الفرد- عند مستوى الدخل المختلف- تكون له أنماط انفاق واستهلاك مختلفة.

جدول رقم (٢)

إنفاق المستهلك عند مستويات الدخل

أوجه الإنفاق	% للإنفاق على مستويات الدخل (الدخل بالآلاف دولار)		
	أكثر من ٧٠	٢٠-٣٠	١٠-١٥
الغذاء	١١,٦	١٥,٦	١٩,٤
السكن	٢٩,٥	٣١,٣	٣٥,٩
الخدمات	٤,٧	٧,٩	٩,٤
اللبس	٥,٢	٥,٥	٥,٤
النقل	١٧,٠	١٧,٨	١٥,٦
الرعاية الصحية	٥,٩	٦,٨	٦,٥
الترفيه	٥,٧	٤,٧	٤,٩
التخزين	٠,٤	١,٣	١,٣
المساهمات	٤,٧	٣,٢	٢,١
القامين	١٥,٦	٧,٦	٣,٤

Source: Kotler and Armstrong.

ج - وتشير بعض الدراسات في هذا الصدد إلى أنه بزيادة حجم الدخل العائلي، تنخفض نسبة الدخل المنفق على الغذاء ، بينما تظل نسبة الإنفاق على السكن ثابتة . بينما تزداد النسبة من الدخل الموجه للإدخار أو للإنفاق على بنود الإنفاق الأخرى .

٣- تعاضد مظاهر المنافسة:

فالمنافسة ليست موجودة بين المنظمات التي تقدم المنتجات المتشابهة فقط بل توجد أيضا بين المنتجات غير المتشابهة، ولكنها تتنافس على نسبة من دخل

المستهلك، وهو دخل محدود يحتاج إلى التوازن في إنفاقه، والمفاضلة بين أوجه الإنفاق المختلفة.

وتزداد مبيعات معظم المنافسين وأرباحهم في ظل الاقتصاديات النامية أو اقتصاديات الوفرة، والعكس صحيح في حالة الإنكماش الاقتصادي. وتتنافس المنشآت على أساس السعر، والخدمة، والجودة، وشكل المنتج، والاتصالات التسويقية.

الفصل الرابع

تخطيط التسويق

أهداف الفصل:

- بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل تكون قادراً على:
 - معرفة مدى اختلاف الخطط التسويقية تبعاً لاختلاف المستويات الإدارية في المنشأة.
 - تعريف خطوات عملية التخطيط التسويقي.
 - شرح مفاهيم:
 - وحدة العمل الاستراتيجية (SBU)
 - مصفوفة مجموعة بوسطن الاستراتيجية (BCG)
 - مصفوفة شركة جنرال إلكتريك GE
 - معرفة كيفية استخدام المفاهيم السابقة في التخطيط التسويقي.
 - اختيار الاستراتيجية المناسبة للتعامل مع مشكلة الأعمال.

أولاً: الإستراتيجية والأهداف:

بعد مفهوم الاستراتيجية ، والهدف من أكثر المفاهيم شيوعاً عند تناول قضية التخطيط سواء على مستوى المنشأة أو مستوى وحدات العمل الاستراتيجية ، أو مستوى الأنشطة التسويقية. وإذا كانت الأهداف هي النتائج النهائية المتوقعة أو الوصول إليها خلال فترة زمنية معينة. فإن الإستراتيجيات هي الوسائل التي تؤدي إلى تحقيق هذه النتائج المرجوة.

وفي هذا الصدد يلعب عنصر الزمن Time Span دورا هاما في تحديد طبيعة عملية التخطيط وطبيعة الاهداف التي تحدد وذلك على ضوء ما يعرف "بهرمية المستويات الإدارية" في المنشأة.

وبشكل عام تكون بصدد "التخطيط الاستراتيجي" إذا كان المستهدف ان نقوم بوضع خطة تغطي ما يزيد عن ثلاث سنوات مستقبلية.

وبطبيعة الحال فإن هذا التحديد الزمني لايد وأن يختلف باختلاف عمل المنظمة . فمثلا قد تمتد خطة المنشأة الاستراتيجية لتغطي ما بين ١٥ - ٢٥ سنة (في حالة التخطيط لمشروعات البنية الأساسية والمباني) ، بينما تكون فترة التخطيط ما بين ٧-١٠ سنوات (بالنسبة لاستراتيجيات الاستثمار) ، في حين تقتصر الفترة التي ٣-٥ سنوات (وذلك بالنسبة للبرامج على مستوى المنشآت).

— إذا كانت الخطة تغطي فترة تقل عن ثلاث سنوات، فإنه يتم تصنيفها على أنها "مدة قصيرة الاجل Short-term Plan" على أنه يجب ألا يغيب عن أذهاننا وجود مستوى آخر من التخطيط وهو ما نطلق عليه التخطيط الموقفي adhoc planning وهو يمثل في تلك التعديلات التي تتخذها المنشأة على ضوء صدور مخطط حكومية جديدة ، أو أحداث تغييرات في الموازنة... الخ.

وهذا امر منطقي على ضوء الطبيعة الديناميكية لبيئة الأعمال وهو ما يتطلب من المدير أن يكون لديه مجموعة من (السيناريوهات) التي تحدد للمنشأة مساهمة من المشتقات المستقبلية المحتملة الحدوث.

مفهوم الاستراتيجية:

رغم الجدل والنقاش الدائر منذ ما يزيد عن ثلاثة عقود زمنية إلا أنه قد تعريف واحد محدد ومتفق عليه حول طبيعة ومفهوم الاستراتيجية، حيث يمكننا ان نعرض في هذا الصدد لما يلي:

١- يرى Drucker : أن إستراتيجية المنظمة تكمن في الإجابة عن تساولين هاميين... هما:

أ- ما هو مجال عملنا؟

ب- وماذا يجب أن يكون؟

٢- بينما يرى Chandler أن الإستراتيجية هي تحديد الاهداف الأساسية طويلة المدى ، واغراضها العامة، وأهدافها التفصيلية ، وخطط إنجاز هذه الاهداف، بما تتضمنه من أنشطة وموارد مخصصة لذلك.

٣- في حين يأتي Andrews بخليط من أفكار Drucker و Chandler حيث يعرف الإستراتيجية على أنها الإطار العام الذي يجمع : الغرض العام، والاهداف، وخطط تحقيق هذه الاهداف بالشكل الذي يحدد طبيعة ومجال عمل المنشأة، والصورة التي يجب أن تكون عليها المنشأة.

٤- ويوضح Hofer & Schendel أن إستراتيجية المنظمة هي الإطار الذي يضم الحزاء - الحالية والمرتبقة للمنشأة، والسلوكيات البيئية والتي توضح كيفية تحقيق المنشأة لأهدافها.

٥- يرى Abell أن التخطيط الاستراتيجي يتعلق بإدارة أي وحدة عمل Business Unit في إطار المهمة المزدوجة المنطقية بتوقع التغيرات ، والاستجابة لها على صء ما تحدثه في سوق منتجات هذه الوحدة.

٦- و يعتبر Derek Wynne-Jones أن التخطيط الاستراتيجي يتضمن الهدف الكلى للمنشأة في تعريف إستراتيجيتها واعداد خططها التفصيلية لإنجاز هذا الهدف.

٧- وأوضح Christopher Lorenz أن التخطيط الاستراتيجي هو تلك العملية التي يشارك من خلالها الإدارة العليا، والتنفيذية في تقرير، وتوجيه ، وتعويض ، ورقاية عمليات تحقيق وتخصيص الموارد الخاصة بالمنشأة.

ورغم هذا الاختلاف والتباين الذي أبرزته التعاريف السابقة إلا أنه يظل من الواضح أنها تجمع على أن التخطيط الاستراتيجي للتسويق يتعلق بالبناء وتحديد أهداف المنظمة، واختيار الوسائل التي تؤدي إلى تحقيق هذه الأهداف.

ثانياً: تخطيط التسويق:

يقصد بالتخطيط عملية توقع الظروف والأحداث المستقبلية ، وتحديد التصرفات والأنشطة المطلوبة لإنجاز الأهداف التنظيمية.

وكما هو واضح من التعريف السابق فإن التخطيط يعد عملية مستمرة تتضمن تحديد الأهداف، والأنشطة التي تتمكن المنشأة - من خلالها - من تحقيق هذه الأهداف. وتتضمن هذه العملية تحديداً دقيقاً لوسائل إنجاز الأهداف التنظيمية. كما أنها تتضمن أيضاً نقاطاً للفحص والمراجعة يمكن من خلالها مقارنة الأداء الفعلي للمنظمة بالأداء المتوقع، وبما يوضح ما إذا كانت المنشأة تحرز تقدماً نحو تحقيق أهدافها أم لا.

أما تخطيط التسويق فيمكن القول أنها عملية توقع الظروف والأحداث المستقبلية، وكذا تحديد التصرفات والأنشطة اللازمة - تحديداً - لإنجاز الأهداف التسويقية.

وبمعنى آخر فإن هذا المصطلح يشير إلى تنفيذ الأنشطة التخطيطية لإنجاز الأهداف التسويقية. ومن ثم وضع الأساس لبناء الإستراتيجية التسويقية وبناء على هذه الخطط التي يتم بناؤها في المنظمة التسويقية فإنه يتم اتخاذ العديد من القرارات التي تتصل بخطوط المنتجات، وقرارات التسعير، واختيار منافذ التوزيع المناسبة، فضلاً عما يتعلق بالحملات الترويجية.

وينبئ كل من Boone & Kurtz إلى أن تخطيط التسويق أصبح يركز الآن على تسويق العلاقات (Relationship Marketing(RM وهو مصطلح يشير إلى محاولات المنظمة لبناء علاقات تواصل وارتباط طويل المدى ، وفعالة النكلفة يقصد تحقيق منافع مشتركة بينها وبين عملائها ، ومورديها.

وتهتم منظمات اليوم بأن تضمن إستراتيجياتها أهداف بناء علاقات بينها وبين عملائها، بما يوفر لها مجموعة من الأسلحة الإستراتيجية الحيوية. فعلى سبيل المثال تشير البحوث التسويقية إلى أن المرأة تلعب دورا بارزا في شراء سيارات (فورد) ، و (كرايزلر) ، بينما لها اتجاهات محايدة نحو السيارات التي تنتجها (جنرال موتورز) ولذلك فإن شركة (جنرال موتورز) ترغب في تقوية علاقاتها مع قطاع المرأة حيث أنها أصبحت تمثل نسبة متزايدة في شراء سيارات الركوب.

وإدراكا من شركات السيارات الأمريكية لطبيعة النساء كقوة سوقية مرتفعة قام المسؤولون بشركة (جنرال موتورز) بأخذ زمام المبادرة لجذب المرأة كمسيلة مشترية، وبناء العلاقات الجيدة معها. حيث قامت المنشأة برعاية المعرض السنوي السابع للموضة في مانهاتن. كما قدمت خمس سيارات لمراد يخصص دخله لبرنامج مرضى سرطان الصدر. بينما قامت شركة (شيفروليه) برعاية الجمعية الأمريكية لسيدات الأعمال. أما شركة (كاديلاك) فقد قامت بزيادة رعايتها للأحداث المرتبطة بالمرأة ومن بينها ملتقى أعمال المرأة . كما قامت شركة (جنرال موتورز) بزيادة إعلاناتها الموجهة للمرأة.

ثالثا: مستويات التخطيط :

يعد التخطيط مسئولية رئيسية لكل مدير في أي مستوى من مستويات المنشأة. ومن ثم فإن الوقت الذي يستغرقه في عملية التخطيط سوف يختلف من مستوى لمستوى آخر، كما ستختلف طبيعة أنشطة التخطيط تبعا لاختلاف المستوى الإداري. فمستوى الإدارة العليا ينفق الجزء الأعظم من وقت أعضائه في التخطيط مقارنة بمستوى الإدارة الوسطى (التنفيذية) ومستوى الإدارة الدنيا (التشغيلية).

كما أننا سنجد أن الإدارة العليا تركز أغلب أنشطتها التخطيطية على تلك الخطط الاستراتيجية طويلة الأجل، بينما يميل أعضاء الإدارة الوسطى إلى إنجاز الخطط التكتيكية للأقسام التي يتولون الإشراف عليها. أما أعضاء الإدارة التشغيلية

فإنهم يركزون على وضع برامج محددة لإتجاز الأهداف المحددة لمناطق المسؤولية الخاصة بهم.

ويوضح الشكل رقم (٧) هذه المستويات التخطيطية

المستوى	محور عمل الخطة	نوع التخطيط	الإدارة المسؤولة
العام	مزيج وحدات العمل بالمنشأة وإستراتيجيات النمو	إستراتيجى عام	الإدارة العليا
وحدات العمل الاستراتيجى	مزيج المنتجات داخل وحدات العمل	تسويقى إستراتيجى	الإدارة الوسطى
إدارة المنتج	المزيج التسويقى للمنتج	تخطيط التسويقى	مدير العلامة

شكل رقم (٧)

مستويات التخطيط الرئيسية

على أنه من الضروري أن ينتبه المديرون إلى أن عملية التخطيط تحتاج إلى أكبر قدر من المدخلات والمشاركات من جانب كافة العاملين بالمنشأة للحصول على أفضل النتائج المستقبلية فيما يتعلق بالمنتجات والأسواق.

وتعد شركة (هيوليت باكارد) واحدة من المنشآت التى تتبنى فلسفة المشاركة الواسعة من قبل العاملين بها بدلاً عن التخطيط على مستوى كل قسم. فنسمح بالتعبير عن وجهات النظر ومشاركة العاملين بما يؤمن لها أفضل الفرص. فهى تصنع أفضل الفرص التسويقية من خلال منظومة مشاركة تجمع مديريها، وعملاتها، ومورديها.

إن هذه المشاركة تعنى ببساطة تعظيم القيمة التي تجنيها المنشأة من كل جزء يدخل في تكوينها.

رابعاً: خطوات عملية وضع الخطة التسويقية:

يشير Kotler إلى أن الكثير من الشركات تعمل بدون خطة حيث يرى المدبرون في الشركات الجديدة أنه لاوقت لديهم للتخطيط. ويعتقد المدبرون في المنشآت الصغيرة أن التخطيط وظيفة ضرورية فقط للمنشآت الكبيرة. وفي المنشآت المستقرة يجادل المدبرون أنهم يؤدون أداء جيداً دون وجود خطة رسمية ، بل وقد يقومون تخصيص جزء من وقتهم للقيام بعملية التخطيط ، متعللين في ذلك بأن التغيرات في بيئة السوق تحدث بشكل دراماتيكي متلاحق مما يجعل من التخطيط عملية غير ذات جدوى .

ورغم ذلك فإن التخطيط الرسمي يحقق للمنشأة مجموعة من الفوائد يمكن إيجازها فيما يلي:

- ١- يشجع إدارة المنشأة على المضي قدماً بشكل منظم . وعلى العكس من الادعاء بأن التغيرات في البيئة التسويقية يجعل من عملية التخطيط عملية ذات جدوى ، فالعكس هو الصحيح حيث يساعد التخطيط السليم المنشأة على توقع هذه التغيرات ، والاستجابة لها والإعداد الجيد لمواجهة التطورات المفاجئة.
- ٢- تقوم المنشآت عادة - بإعداد خططها : بشكل سنوي ، ولمدى طويل ، وعلى المستوى الاستراتيجي.

وتفيد الخطط السنوية والخطط الطويلة المدى المنشأة في تعاملها مع أعمالها الحالية ، وضمان استمراريتها. وفي المقابل فإن الخطة الاستراتيجية تتعلق بتكيف المنشأة مع مزايا الفرص المتاحة في بيئة الأعمال دائمة التغير.

- ٣- يساعد التخطيط المنظم في تحديد رسالتها ، وترجمة هذه الرسالة إلى مجموعة من الأهداف التفصيلية بما يجعلها قابلة للقياس والتحقق خلال فترة زمنية معينة.

- ٤ - تحديد مزيج المنتجات التي تقدمها المنشأة ، وتضمن لها استقرار الأعمال الأكثر ربحية ، وتقلص الأعمال منخفضة الربحية.
- ٥ - تحديد استراتيجيات النمو التي ستتبعها المنشأة سواء في مجال المنتجات أو الأسواق التي ترغب في العمل بها.
- ٦ - تحقيق التكامل بين الإمكانيات التسويقية وغير التسويقية لضمان تحقيق الهدف العام للمنشأة.
- ٧ - توفير الدليل الإرشادي للعاملين بالمنشأة فيما يتعلق بكيفية تخصيص الموارد المتاحة لمختلف وحدات العمل بها بشكل متوازن ، وبما يحقق أهداف المنشأة ككل. ولا يقتصر التخطيط التسويقي على مستوى إداري واحد فقط بل تبدأ عملية التخطيط على مستوى المنشأة ككل حيث يتم بناء أهداف المنشأة ، ثم تنتقل العملية إلى مستوى وحدة الأعمال التسويقية حيث يتم وضع الإجراءات اللازمة لإنجاز هذه الأهداف.

وفيما يلي نعرض أهم خطوات عملية التخطيط التسويقي بشئ من التفصيل:

(أ) تحديد رسالة المنشأة:

والرسالة Mission هي جملة عامة تحدد الغرض العام للمنشأة والذي يميزها عن غيرها من المنشآت. وهي تحدد إجمالاً أهم أهدافها ، كما أنها تعمل بمثابة الموجه لأعمال الإدارة المستقبلية. فعلى سبيل المثال فإن رسالة شركة (مصر للغزل والنسيج بالمحلة الكبرى) هي:.....

(إنشأ نكرس جهدنا لخدمة السوق المصرية فإنها هدفنا الأول ، إضافة إلى سعيها لكسب الفرص المتاحة بالسوق العربية بدول الخليج وبعض الدول الأوروبية).

بينما تتمثل رسالة شركة دار النشر العالمية (مكجروهيل) فيما يلي:
(نحن نقدم خدماتنا على مستوى عالمي موسع بهدف إشباع الحاجات
المعرفية مع تحقيق ربح مناسب بعد إنتاج وتوزيع المعلومات ذات القيمة
التي تحقق المنافع والعوائد لعملائنا ، والعاملين لدينا ، والمؤلفين ،
والمستثمرين ، والمجتمع بصفة عامة) .

ومن المثلين السابقين نخرج بما يلي:

♦ تتمثل خصائص الرسالة الفعالة في:

- (١) القابلية للتحويل إلى خطط وسياسات .
 - (٢) الواقعية والموضوعية .
 - (٣) التكيف مع البيئة .
 - (٤) التوجه نحو ظروف السوق وحاجات العملاء .
 - (٥) الوصف العام لكيفية تحقيق النتائج .
 - (٦) تحقيق التكامل بين أجزاء ومكونات المنظمة .
 - (٧) الوضوح ودقة التعبير .
 - (٨) الارتباط بقيم ومعتقدات المنظمة .
 - (٩) الانسجام مع الغايات والأهداف الاستراتيجية .
 - (١٠) مراعاة ديناميكية التنظيم وممارساته المتوقعة مستقبلاً .
- ♦ بينما تركز رسالة المنشأة الأولى (المحلة) على الأسواق ، فإن
رسالة المنشأة الثانية (ماكجروهيل) تركز على البقاء والنمو
والربحية .

♦ تمثل الرسالة الإطار المميز للمنظمة مما يشكل تفرداً
وخصوصيتها .

♦ توجه الرسالة كافة الممارسات والتصرفات التي تقوم بها المنظمة.

♦ تعد الرسالة الركيزة التي تبنى عليها الغايات والأساس في وضع الأهداف.

♦ أن التعبير عن الرسالة يتم بشكل مجرد وليس بشكل تفصيلي.

♦ توضح الرسالة الاتجاه العام للمنظمة وطبيعة أعمالها.

(ب) تحديد الأهداف التنظيمية:

حيث يتعين تحويل رسالة المنشأة إلى مجموعة من الأهداف التفصيلية لكل مستوى من مستويات الإدارة.

فيجب أن يحدد لكل مدير مجموعة من الأهداف التي يكون مسؤولاً عن إنجازها. ومعنى ذلك أن يتبع تحديد رسالة المنشأة أن يتم تحديد مجموعة من الأهداف الهرمية تشمل أهدافاً لوحدات الأعمال بالمنشأة ، ومنها تحديد الأهداف التسويقية. فمثلاً في حالة (شركة الراجحي المصرفية للاستثمار) يكون الهدف العام للشركة تقديم الخدمة المصرفية في إطار من قواعد الشريعة والاقتصاد الإسلامي. وفي هذا الإطار فإن المجموعة المصرفية للشركة ستضع في أهدافها تنمية الأهداف المتعلقة بعقود المراجعة مثلاً.

وعلى هذا الأساس فإن الاستراتيجيات التسويقية في حالة (شركة الراجحي) يجب أن يتم صياغتها لتدعيم إنجاز الأهداف التسويقية للشركة. وعلى هذا الأساس فإن كانت المنشأة ترغب في زيادة حصتها التسويقية ، فقد تتجه المنشأة لزيادة فرصة إتاحة خدماتها للعملاء من خلال زيادة جهودها في مجال زيادة فروع المنشأة ، فضلاً عن زيادة جهودها الترويجية.

(ج) تقييم الفرص والتهديدات ، وتخصيص الموارد:

وتتعلق الخطوة الثالثة من خطوات عملية التخطيط التسويقي بتحديد جوانب القوة ، والضعف ، والتهديدات ، والفرص المتاحة. وكما هو واضح في الشكل رقم (٦) فإن هذه العوامل تؤثر في عملية بناء الإستراتيجية الخاصة بالمنشأة. وتتضمن الموارد الخاصة بالمنظمة كافة قدراتها المتعلقة بالإنتاج ، والتسويق، والتمويل، والتقنيات الإنتاجية ، والموارد البشرية.

وهناك العديد من الأدوات التي تستخدمها المنشأة في هذا المجال ومنها تحليل عناصر البيئة الداخلية والخارجية SWOT Analysis ونماذج المحفظة لمجموعة بوسطن الاستشارية، وشركة جنرال إلكتريك وسوف نقوم بعرضها في مرحلة ثالثة من هذا الفصل.

(د) صياغة الإستراتيجية التسويقية:

ويؤدي التحليل السابق للفرص والتهديدات، والقوة والضعف إلى صياغة الأهداف التسويقية المصممة لإحراز الأهداف الكلية للمنشأة ، كما تساعد المخططيين لوضع وصياغة خطة التسويق، وتتمحور الخطة التسويقية حول إستراتيجية تسويقية قابلة للتكيف، ومرنة، ومخصصة لها موارد كافية.

والإستراتيجية التسويقية هي برنامج شامل على مستوى المنشأة لاختيار وتحقيق أهداف السوق من خلال توازن عناصر المزيج التسويقي: المنتج ، السعر، التوزيع، الترويج.

(هـ) تنفيذ الإستراتيجية من خلال الخطط التسويقية:

إن أي إستراتيجية تسويقية يتعين أن تكون متبوعة بمجموعة من خطط التشغيل المناسبة ، حيث يتم تقييم بدائل الفرص التسويقية ، وتحديد الأسواق ، وتقييم حاجات المستهلكين ودراسة البيئة التسويقية ، وتأثيرها على الموارد العامة المتاحة والمحتملة – بالنسبة للمنشأة. كما يتم أيضا وضع تقديرات أولية للأرباح،

بالإضافة لتخصيص الموارد على ضوء التكاليف المتوقعة للإنتاج والتوزيع المادي والتسويق.

(و) التقييم والرقابة:

لا ينتهي دور المدير بوضع الإستراتيجيات والخطط التنفيذية لها، بل يتعين ملاحظة ومتابعة الأداء التسويقي للتأكد من أن الأهداف الموضوعية تجد سبيلها للتحقق وفقاً لما هو مخطط ومتوقع.

ومن البديهي أن الإدارة قد تجد أن إستراتيجيتها تتطلب إدخال بعض التعديلات عليها طالما كان الأداء الفعلي غير مواكب للنتائج المتوقعة.

إن الخطة التسويقية الإستراتيجية تكون بمثابة الأساس الذي ينبثق منه مجموعة من الخطط التنفيذية التي تدفع المنشأة نحو تحقيق الأهداف المخططة لها. وتؤثر هذه الخطط على كافة الأنشطة التسويقية التي تمارسها المنشأة بدءاً من أنشطة تحليل واختيار السوق المستهدف، ثم صياغة المزيج التسويقي المناسب لإشباع حاجات ورغبات السوق، ومتابعة أنشطة البحوث والتطوير المطلوبة.

خامساً: تصميم محفظة أعمال المنشأة:

لم تتوقف الفوائد التي تجنيها المنشآت من التخطيط التسويقي الفعال عند تلك الفوائد التي أسلفناها، بل يتعدى الأمر ذلك إلى توصل المنشآت إلى مجموعة من أدوات التخطيط التي تساعد الإدارة في وظائفها التسويقية المختلفة، كما تمكنها من تصميم محفظة أعمالها Business Portfolio بشكل جيد.

وسنعرض في هذا الفصل لثلاثة أساليب مهمة في هذا الصدد، وهي:

- ١- مفهوم وحدة الأعمال الاستراتيجية (SBU).
- ٢- مصفوفة نمو الأسواق لمجموعة بوسطن الاستشارية (BCG).
- ٣- مصفوفة جاذبية الأسواق لشركة جنرال إلكتريك.

١- مفهوم وحدة الأعمال الإستراتيجية: Strategic Business Unites (CBUs)

تتراوح المنشآت - عادة- بين نوعين رئيسيين، الأول هو المنشآت الصغيرة التي تقدم عددا قليلا ومحدودا من السلع والخدمات لعملائها، أما الثاني فهو المنشآت الأكبر وهي تنتج وتسوق وتقدم عددا كبيرا من مختلف المنتجات ، وتقدمها لعدد من الأسواق المتنوعة.

وتهتم الإدارة العليا في المنشآت الكبيرة بوجود أداة تمكنها من التمييز بين تلك المنتجات الواحدة في خطوط منتجاتها كي تضخ لها قدرا إضافيا من مواردها الاستثنائية، وفي نفس الوقت التعرف على تلك المنتجات التي يتعين استبعادها من محفظة المنتجات في المنشأة.

ويعد مفهوم وحدة العمل الإستراتيجية SBU هو الأداة التي تساعد الإدارة في تحقيق هذا التحليل.

ويطلق هذا المفهوم على وحدات العمل الرئيسية في المنشآت متعددة الأنشطة ويكون لكل وحدة عمل إستراتيجية: مديروها ، ومواردها ، وأهدافها، بل وأيضا منافسوها.

وتقوم كل وحدة عمل إستراتيجية بتبنى رسالتها Mission الخاصة وخططها المستقبلية عن بقية الوحدات بالمنظمة.

ومن أهم المنافع التي تجنيها المنظمة من تبني مفهوم وحدة العمل الإستراتيجية أنه يتم تركيز وتوجيه جهود واهتمام المديرين بحيث يمكنهم الاستجابة بفعالية لتغيرات الطلب الاستهلاكي في مختلف الأسواق، وتقوم المنشآت بإعادة تعريف re-define وحدات العمل الإستراتيجية بها على ضوء ظروف السوق وتغيراته.

ومن الممكن أن تكون وحدة العمل الإستراتيجية مركزة حول أحد المنتجات أو الأقسام أو العلامات التجارية.

وتعتمد أهم الأساليب التي تستخدم في تقييم وحدات العمل الاستراتيجية على محورين أساسيين هما:

- جاذبية الصناعة أو سوق وحدات العمل الاستراتيجية.
- قوة وحدة العمل الاستراتيجية في الصناعة أو السوق.

ومن البديهي القول أن هذا التقييم لوحدات العمل الاستراتيجية يعد أمراً ضرورياً - سواء تم بشكل رسمي ، أو بشكل غير رسمي - حتى تتمكن إدارة المنشأة من توجيه وتخصيص مواردها لتلك الوحدات التي تستحق الدعم. ودمجها مع تلك الوحدات التي لا تستحق الدعم.

وتعد مصفوفة (مجموعة بوسطن الاستشارية) BCG . وكذلك مصفوفة شر - (جنرال إلكتريك) GE هما أفضل طريقتين معروفتين لتخطيط مصفوفة الأعمال في المنشآت.

(ب) مدخل مجموعة بوسطن الاستشارية: أو

مصفوفة الحصة السوقية / نمو السوق:

وهي أداة تخطيط تسويقي تستخدم لتصنيف منتجات المنشأة تبعاً لمعدلات نمو الصناعة ، والحصة السوقية مقارنة بالمنتجات المنافسة. وبموجب هذه المصفوفة يتم تصنيف وحدات العمل الاستراتيجية بالمنشأة إلى أربع مجموعات رئيسية (على النحو الموضح في الشكل رقم ٨) حيث يخصص المحور الرئيسي لمعدل نمو الصناعة (أو بمعنى آخر مقياس جاذبية السوق Market Attractiveness) . أما المحور الأفقي فقد خصص للحصة السوقية النسبية (أو بمعنى آخر مقياس قوة المنشأة Organization Strength) .

الحصة السوقية النسبية

مرتفعة	منخفضة
<p>النجوم</p> <p>- تولد دخلا ملانما</p> <p>× ويتم ضخ استثمارات إضافية لها من أجل النمو المستقبلي</p>	<p>علامات الاستفهام</p> <p>- لديها فرصة مرتقبة كي تصبح نجوما أو بقرات</p> <p>× وقد تم الاستثمار الإضافي لها من أجل النمو، أو النظر في عدم التوسع</p>
<p>البقرات الحلوب</p> <p>- وهي تولد تدفقا نقديا قويا</p> <p>× فهي توفر الأرباح التي تستخدم لتمويل نمو النجوم/ وعلامات الاستفهام</p>	<p>الكلاب</p> <p>- تولد أرباحا منخفضة</p> <p>× النظر في سحبها من الأسواق وخروجها من خطة المنشأة.</p>

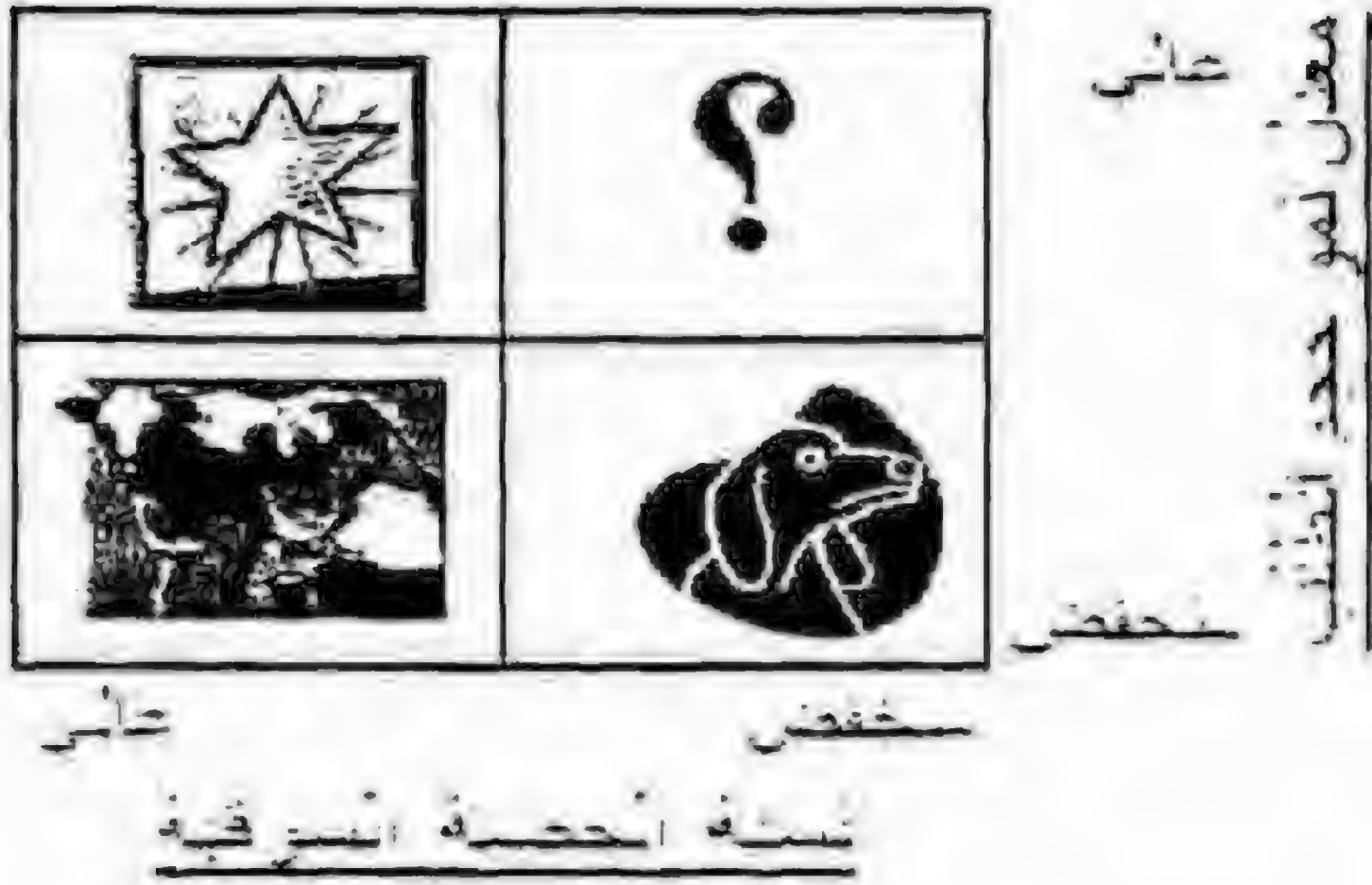
شكل ١٨٦

مصفوفة الحصة السوقية معدل نمو الصناعة

ويتم توزيع وحدات العمل الإستراتيجية بالمنشأة في الوحدات الأربع للمصفوفة . ومن البديهي القول أن المنشأة ستحتاج إلى إستراتيجية متميزة في كل قطاع من القطاعات الأربعة.

(١) النجوم Starts

وهي تمثل وحدات عمل إستراتيجية ذات حصة سوقية مرتفعة نسبيا وتعمل في ظل معدل نمو مرتفع للصناعة. ورغم أن هذه الوحدات (النجوم) تدر دخلا جيدا للمنشأة، إلا أنها - في هذه المرحلة - تحتاج إلى ضخ استثمارات نقدية إضافية لتمويل نموها الإضافي المرتقب. ومن المتوقع - بالطبع - أن معدل نمو هذه الوحدات سوف يتجه للانخفاض وتتحول إلى بقرات حلوب.



شكل رقم (٩)
مسلوقة مجموعة بوسطن الإستراتيجية

(٢) البقرات الحلوب Cash Cow :

وهي وحدات العمل الإستراتيجية التي تتمتع بحصة سوقية مرتفعة من المنتجات أو الأعمال ، ولكن معدل نموها يكون منخفضاً. ومن ثم فهي تحتاج إلى استثمارات منخفضة للحفاظ على حصتها السوقية ، وبالتالي فإنها تولد حجماً كبيراً من التدفقات النقدية التي تستخدمها المنشأة لسداد التزاماتها ، وكذلك دعم وحدات العمل الإستراتيجية التي تحتاج إلى استثمارات إضافية .

ومن الطبيعي أن يحرص مسؤولو التسويق بالمنشآت المختلفة على استمرار هذه النوعية من الوحدات لأطول فترة ممكنة.

(٣) علامات الاستفهام Question Marks

ويطلق ذلك على وحدات العمل الإستراتيجية ذات الحصة السوقية المنخفضة نسبياً في أسواق عالية معدلات النمو. وتواجه إدارة المنشأة في هذه الحالة سؤالا هاما هو:

- هل تقدم لهذه الوحدات ما تحتاجه من تدفقات نقدية كبيرة من أجل الحفاظ على حصتها السوقية؟

ويتعين على إدارة المنشأة أن نبذل جهدا كبيرا كي نحدد أي الوحدات سندعمها الإدارة كي تتحول إلى نجوم ، وأياها ستدفع بها خارج إطار خط وحدات المنشأة.

(٤) الكلاب Dogs:

وهي وحدات ذات حصة سوقية منخفضة، كما أن أسواقها منخفضة معدلات النمو. وقد تولد هذه الوحدات قدرا كافيا من النقدية للحفاظ عليها، إلا أنها لا تبشر بمستقبل واعد من حيث النتائج والمدخولات التي تحققها. ويتعين على مسؤولي التسويق بالمنشأة أن تسرع بالتخلص من هذه الوحدات بأسرع ما يمكنها. ومن الضروري أن نشير هنا إلى أن المنتجات أو الوحدات الإستراتيجية التي تصنف على أنها (كلاب) في منشأة ما . قد تكون (نجوم) في منشأة أخرى.

(ج) مدخل شركة جنرال اليكتريك : أو مصفوفة : جاذبية السوق / قوة المنشأة:

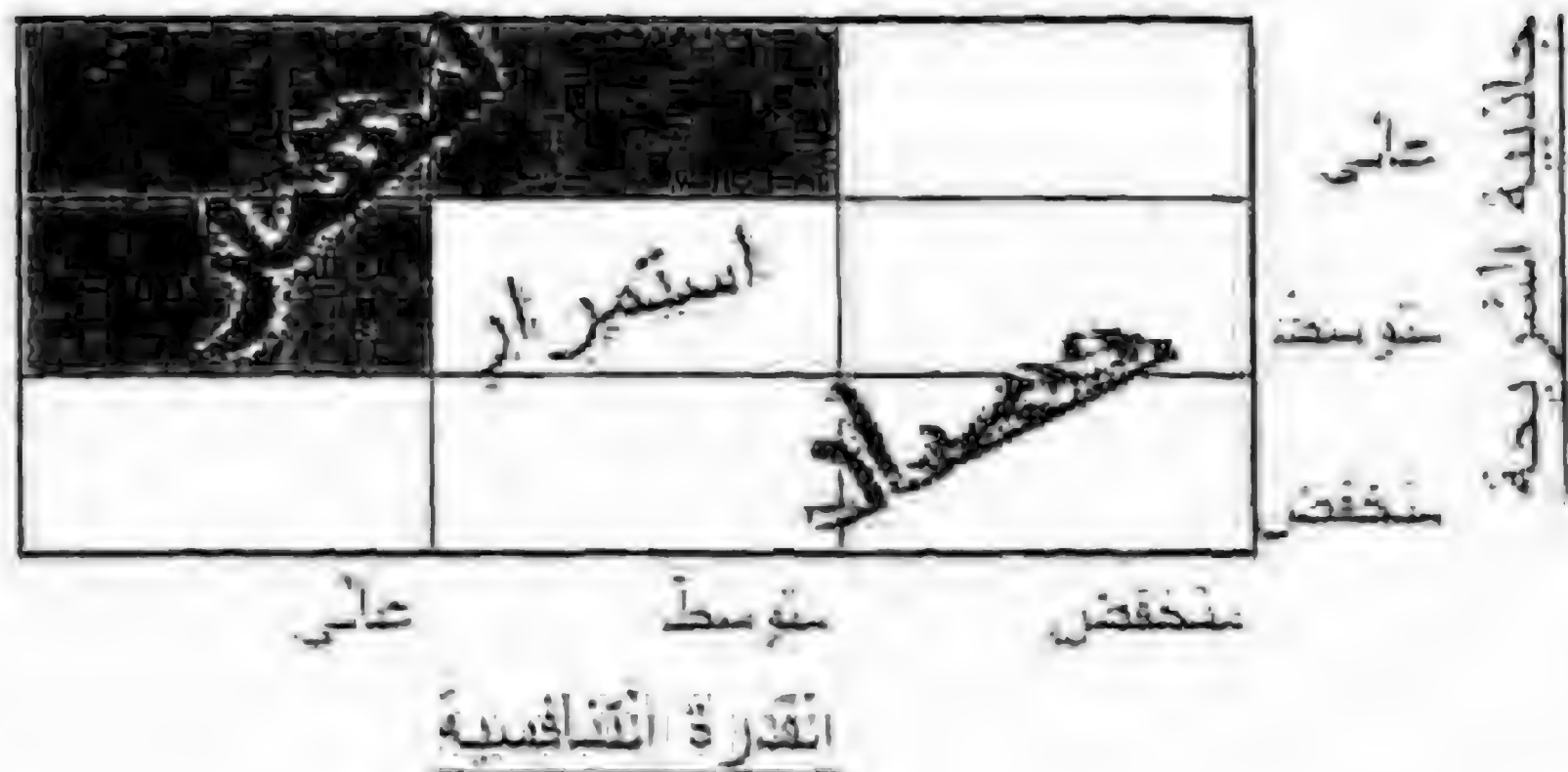
وبموجب هذا المدخل تقدم شركة (GE) أداة شاملة لتخطيط محتفظة الأعمال بالمنشأة ويطلق عليها (شبكة تخطيط الأعمال الإستراتيجية) ويوضحها الشكل رقم (١٠).

وهي تقوم على مصفوفة ذات بعدين، يمثل بعدها الأول (الرأسي) جاذبية السوق (أو الصناعة) ، في حين يمثل الثاني (الأفقى) قوة المنشأة أو وحدة العمل الإستراتيجية.

وتقع أفضل وحدات الأعمال في الخلايا التي تمثل أعلى جاذبية للسوق، ويكون للمنشأة (أو الوحدة) أعلى مستوى من القوة.

وهي تقع في الركن الأيمن العلوي من الشكل رقم (١٠).

ويأخذ هذا المدخل - إلى جانب معدل نمو السوق كجزء من جاذبية الصناعة - مجموعة من العوامل الأخرى. فهو يستخدم مجموعة من العوامل المعبرة عن جاذبية الصناعة تتكون من: حجم السوق ، معدل نمو السوق، هامش الربح في الصناعة . حجم المنافسة، موسمية ودورية الطلب وهيكلة التكاليف في هذه الصناعة . وتتجمع هذه العوامل وتتوافق معا في منظومة تعبر عن مدى جاذبية الصناعة. ويتم تقسيم هذه الجاذبية إلى ٣ مستويات : عالية ، متوسطة ، منخفضة.



شكل رقم (١٠)

مصنوعة : جاذبية السوق / قوة المنشأة

وفي المحور الأفقي فقد استخدم مدخل شركة (GE) مقياساً لقياس قوة وحدات العمل الإستراتيجية. بدلاً من الحصة السوقية النسبية - مجموعة من المؤشرات والعوامل، وهي / الحصة السوقية النسبية للمنشأة كل ، والتنافسية السعرية، وجودة المنتج ، والمعرفة الخاصة بالسوق والعميل، وفعالية المبيعات، والمزايا الجغرافية، وتتجمع هذه العوامل مع بعضها لتتشكل في منظومة واحدة تعبر عن قوة العمل الإستراتيجية ويتم قياسها على أساس : قوية ، متوسطة ، ضعيفة.

وتنقسم الشبكة إلى ثلاث مناطق، الأولى وهي تمثل الركن العلوي الأيمن وهي تعبر عن أقوى وحدات العمل الإستراتيجية ، والتي يتعين على المنشأة استثمارها والسعى لتنميتها. أما الثانية فهي تمثل الخلايا النظرية في الشكل وهي تعبر عن وحدات العمل الإستراتيجية متوسطة قوة الجاذبية، وعلى المنشأة أن تحافظ على مستوى استثماراتها في هذه الوحدات.

أما المنطقة الثالثة فهي تتمثل في الخلايا الثلاث التي تقع في الركن الأسفل الأيسر، وهي أقل وحدات العمل من حيث قوة الجاذبية، وعلى المنشأة أن تفكر بشكل جدي إما بالتخلص منها ، أو حصص نقلها.

سادسا: إستراتيجيات التعامل مع محفظة الأعمال:

إن التساؤل الذي يطرح نفسه بشكل ملغى بعد أن عرضنا أساليب تصميم محفظة الأعمال هو: وما الذى تفعله المنشأة بالنسبة لمحفظة أعمالها على ضوء النتائج التى توصلت إليها سواء عن طريق وحدات العمل الإستراتيجية، أو طريقة بوسطن، أو طريقة جنرال إلكتريك؟

الواقع أنه يتعين على المنشأة أن تقوم بعمل تصور جديد لوحدات عملها الإستراتيجية وذلك على ضوء الأهداف التى تسعى إلى تحقيقها. ومن أبرز الإستراتيجيات التى تتبعها المنشأة فى هذا الصدد ما يلى:

(١) إستراتيجيات الاستثمار والنمو:

وتتضمن ثلاث إستراتيجيات فرعية. وهى تناسب المنتجات أو وحدات العمل الإستراتيجية التى تقع فى الجانب الأيمن من محفظتى (بوسطن) و (جنرال إلكتريك). وهذه الإستراتيجيات الفرعية الثلاث هى:

أ- إستراتيجية الترسوخ: (أو المحافظة على المركز القيادى):

حيث تقوم المنشأة بزيادة استثماراتها للمحافظة على المركز القيادى لوحدة العمل (المنتج) ، وبحيث تحصل المنشأة على أعلى عائد.

ب- إستراتيجية الدعم:

وتستخدم هذه الإستراتيجية لدعم وتعزيز مركز وحدة إستراتيجية (أو منتج) تتمتع بمركز قوى، فى سوق متوسط الجاذبية. ويتم الدعم إما عن طريق الإعلان، أو تدعيم قوة البيع مثلا.

ج- إستراتيجية البناء:

وتتطلب هذه الاستراتيجية أن تقوم إدارة المنشأة ببذل جهد كبير لتحسين وضع الوحدة (أو المنتج) ذات المركز المتوسط والتى تعيش فى سوق جذاب ذو احتمالات نمو إيجابية ، ويمكنها الوقوف فى وجه المنافسة.

(٢) إستراتيجيات الانتقاء والكسب:

وتناسب هذه الإستراتيجيات الوحدات (أو المنتجات) التي لا تتوافر لها أسباب النجاح مجتمعة. فقد تكون الوحدة ذات مركز ضعيف أو متوسط ، لكنها توجد في سوق جذاب جدا أو متوسط الجاذبية ومن أهم الإستراتيجيات التي يمكن اتباعها في هذا الصدد ما يلي:

أ- إستراتيجية المساندة:

وتركز هذه الإستراتيجيات على محاولة إطالة حياة المنتج / الوحدة ومساعدتها على الاستمرار في السوق عن طريق اللجوء إلى شرائح معينة في السوق، أو إضفاء نوع من التطوير على الوحدة للإبقاء عليها طالما كانت تحقق ربحا.

ب- إستراتيجية الصعود:

وتحاول هذه الإستراتيجية الإبقاء على الوحدة / أو المنتج ضمن محفظة أعمال المنشأة طالما كان مركزها قويا مقارنة بالوحدات التنافسية.

(٣) إستراتيجيات الحصاد و الحذف:

وتتعلق هذه الإستراتيجيات بخفض النفقات التي تتحملها المنشأة للأنفاق على الوحدة / المنتج ، وذلك لعدم كفاية الأرباح التي يحققها المنتج / الوحدة نظرا لضعف مركزها ، وضعف الأمل في تحسين سوقها.

ومن أهم الإستراتيجيات المعنية:

أ- إستراتيجية الحصاد:

حيث تقوم إدارة المنشأة بخفض النفقات التسويقية إلى أقل حد ممكن حتى تستفيد من التدفقات النقدية التي تحققها إلى أقصى حد ممكن، وبذا تحقق أقصى ربحية ممكنة من هذا المنتج / أو الوحدة.

ب- إستراتيجية الحذف:

حيث تضطر إدارة المنشأة إلى حذف بعض وحدات العمل الإستراتيجية التي لا تتمتع بأي ميزة سواء من حيث مركزها في مزيج أعمال المنشأة ، ولا يوجد أي أمل في تحسين سوقها.

القسم الثاني
العمل والفرصة

الفصل الخامس

نظم المعلومات التسويقية

أهداف الفصل

- ١ - بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل تكون قادرا على:
 - فهم الأهمية والعلاقة ما بين نظم البحوث التسويقية ونظم المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية.
- ٢ - التفرقة بين البحث والتجريب في حل المشاكل التسويقية.
- ٣ - تعلم الخطوات الخمس الأساسية لعمل البحوث التسويقية.
- ٤ - فهم الطرق الرئيسية لتجميع بيانات البحوث التسويقية.
- ٥ - معرفة المزايا والعيوب الفعلية لأدوات البحوث التسويقية.

تعريف البحوث التسويقية ، ونظم المعلومات التسويقية:

البحوث التسويقية:

هي العملية التي يتم فيها جمع وتفسير وتقرير المعلومات لمساعدة المسوقين لحل مشكلاتهم الخاصة ولتوفير فرص التسويق لهم .

وكما أوضحنا في الفصول السابقة سالفًا، فلا بد أن يفهم المسوقون ، والبنائون ، والمنافسون : اتجاهات السوق ، وعناصر البيئة التسويقية . ولكي يتم ذلك لابد أن يتوفر لديهم المعلومات والاستخبارات التسويقية.

فالبحوث التسويقية إذن: هي تصميم منظم للجمع والترجمة الفورية ، وتقرير المعلومات المساعدة للمسوقين في حل مشكلاتهم التسويقية الخاصة ، أو للحصول على مزايا تسويقية . إنها عملية تجميع وتنظيم للمعلومات التي لا تكون متاحة حاليا لصانعي القرار.

وتدار البحوث التسويقية على أسس خاصة (ومحددة) ، وتتكيف طرق

البحث لكل من المشكلات الجارية بحثها ، وللتغيرات البيئية ، فصناعة البحوث التسويقية هائلة ، عالية التنافس ، ومحكومة بشدة من قبل الوكالات العالمية للبحوث .

وتتضمن جمع وتحليل للبيانات من عينة من الأفراد والمنظمات المرتبطة بخصائصهم ، وسلوكهم ، ومواقفهم ، وآرائهم ، وملكياتهم . وتتضمن كل أشكال البحوث التسويقية والاجتماعية مثل : المستهلك ، والتقديرات الصناعية ، والبحوث النفسية ، والدراسات المطولة وغيرها ...

وهناك نوعان شائعان للبحوث التسويقية: (١) الكمي (٢) النوعي.

البحوث الكمية:

هي البحوث التي تهدف إلى إنتاج البيانات التي يمكن تحليلها إحصائياً والوصول لنتائج يعبر عنها رقمياً.

والبحث الكمي : هو البحث الذي يتعامل مع معلومات شديدة ، باللغة الصعوبة والتكلفة . لتقدير أو تحديد الآراء الذاتية ، والأحكام القيمة التي تكشف أو تخرج خلال المقابلات الشخصية أو مجموعات المناقشة .

ويستخدم البحث الكمي : تقنيات ، وأحجام لعينات تؤدي إلى جمع من البيانات التي يمكن تحليلها إحصائياً والتي يمكن تحويل نتائجها رقمياً لبيانات يتم الحصول عليها من تقديرات واسعة ، أو بيانات للمبيعات ، أو تنبؤات تسويقية.

البحوث النوعية:

أما البحث النوعي : فيتعامل مع معلومات باللغة الصعوبة والتكلفة في تقديرها . كالأراء الذاتية والتقديرات القيمة غير القابلة لتحليلات إحصائية وكمية ، والتي لم تكشف خلال المقابلات العميقة أو مجموعات المناقشة .

نظام المعلومات التسويقية : (M.I.S.)

هو هيكل للإدارة اليومية وبناء المعلومات المجمعة بانتظام من مصادر من داخل وخارج المنظمة ، مثل هذه الأنظمة تمدنا بسيل من المعلومات حول : الأسعار ، الإعلانات ، تكلفة الإعلانات ، الوكلاء ، معدلات التوزيع والمنافسة . وعندما نبكر نظاماً للمعلومات التي نهتم بها فإن قيمة المؤسسة تتزايد .

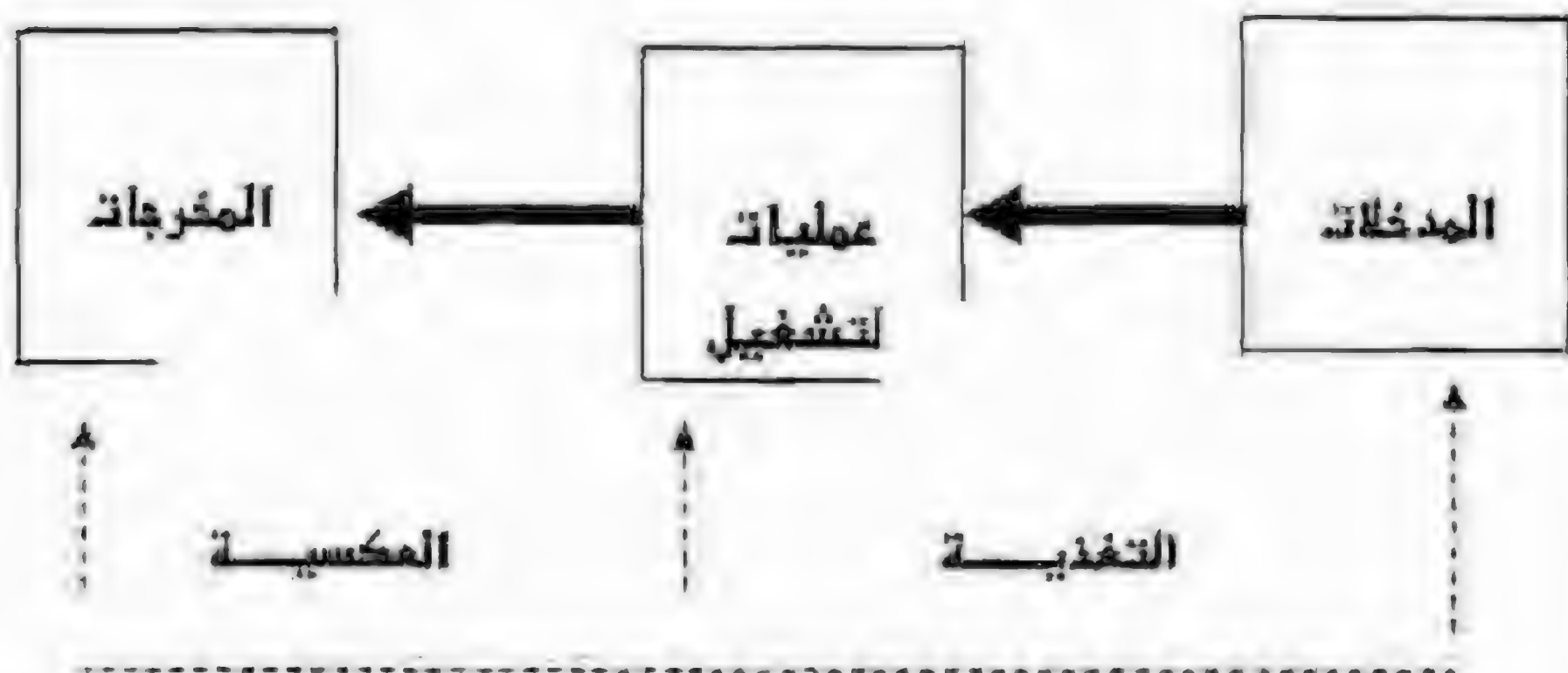
وتتضمن المدخلات إلى نظام المعلومات التسويقية مصادر المعلومات داخل وخارج المنظمة ويفترض أنها مفيدة لصنع القرارات المستقبلية .
أما معالجة المعلومات فتتضمن تصنيفها ، وتحويل هذه الأصناف إلى مخزون ، وتزويده بالحقائق ذات المعنى .

وعلى صانع القرارات التسويقية عدله أن يحددوا أي المعلومات (المخرجات) يحتاجون إليها ؟ ويكون محصلة ذلك إنتاج معلومات مفيدة لصنع القرارات .

وأخيرا فإن عالم المعلومات (تغذية راجعة) تمكن هؤلاء المسؤولين - عن حجم البيانات الداخلية والخارجية والتي تنظم مصادر المعلومات النظامية - على أحداث التغيير والتعديل المطلوبين .

ويوضح الشكل رقم (١١) الهيكل العام لنظام المعلومات التسويقية وفق النظرية العامة للنظم ، والذي يمكننا - ببساطة - تعريفه على أنه كل يتكون من مجموعة من العناصر الفرعية التي تتكامل وتتربط مع بعضها البعض في إطار قاعدتي الاعتمادية والتبادلية .

وتتفاعل هذه العناصر الجزئية مع بعضها البعض بما يحقق التوازن للنظام ككل ، ومن ثم فإن أي خلل سواء في هذه العناصر أو في علاقاتها مع سوف يؤدي إلى عدم توازن النظام ، ويتطلب إتخاذ إجراء تصحيحي إما ذاتيا أو من قبل القائمين على إدارة النظام .



شكل رقم (١١)
الهيكل العام لنظام المعلومات التسويقية

إن التقارير المنظمة حول البيع (سواء بالمنتج أو أصناف السوق) ، والبيانات أو معدلات الإنتاج ، ومحتويات قائمة الجرد ، أو السجلات حول معدل نشاط المنافسين ، رجال البيع ، كلها أمثلة للمعلومات المفيدة في صنع القرار في (M.I.S).

ودائما ما تكون استفسارات المديرين وصناع القرار حول المنتج واستخدامه ، التغذية الراجعة من العملاء بالأسواق وغيرها من المحتويات ، حيث يتم تخزين كل ذلك أيا بالكمبيوتر وتصبح متاحة تحت الطلب خلال إجراءات اتخاذ القرارات بأقسام المنظمة.

ومن ذلك تلاحظ أن الفرق الرئيسي بين البحوث التسويقية ، ونظام المعلومات التسويقية هو أن الأول عملية جمع معلومات من أجل مواقف محددة ، بينما الآخر يزود المنظمة بمدخلات البيانات المستمرة للمنظمة ، فالقرارات غير المتكررة التي تتعامل مع ديناميكيات التسويق البيئي غالبا ما تستدعي بحث البيانات المؤسسية تبعا للمشكلة والقرار.

بنك المعلومات التسويقية

وهو عبارة عن ملف من البيانات المجمعة من خلال الـ (M.I.S) ، ومشروعات البحوث التسويقية ، وغالبا ما يتحدد بالتحليل العميق للمشكلات الأساسية ، أو القضايا الرئيسية للمعلومات بالمنظمة . فعلى سبيل المثال : قد تحتاج منظمة ما لمعرفة شيء عن منافسيها ، أو تريد الحصول على فهم محايد عن مستهلكيها ، فمثل هذه المعلومات قد تتطلب استفسارات مستقلة بواسطة البحوث التسويقية للشركة. والبيانات التي يتم الحصول عليها في المنظمة من خلال البحوث التسويقية تصبح جزء من معلوماتها التقنية التسويقية ، فمجموعة البيانات المجمعة من خلال (M.I.S) ومشروعات البحوث التسويقية وبنك المعلومات التسويقية تسمح للباحثين بمراجعة المعلومات المفيدة لتحديد المشكلات مع اختلاف طفيف عن هؤلاء الذين يلتقون مجموعات البيانات الأصلية.

وغالبا ما يتم القيام بدراسة بحثية لسبب واحد يكون ذو قيمة في تصميم طريقة البحث لتحديد المشكلات المطلوب بحثها في نقطة رئيسية (على سبيل المثال) : البيانات التي يتم الحصول عليها من دراسة (لفورد موتورز) حول السلوك

الشرائي للمشتريين لموديلاتهما ، قد تستخدم مثل هذه الدراسة في تخطيط موديلاتهما المستقبلية وبالتالي:

لا بد أن يصنف المسوقون ويخزنوا كل البيانات التي يحصلون عليها من البحوث التسويقية في بنك المعلومات ، وكذلك يساعد نظام المعلومات التسويقية في تسهيل استخداماتهم في صنع أو اتخاذ القرارات المستقبلية.

وتتنوع بنوك المعلومات بشكل واسع من منظمة لأخرى ، فقد يكون بنك المعلومات في منظمة صغيرة يمثل وحدة ذات أهمية كبيرة . لكن العديد من المنظمات والمؤسسات توظف نظم الحاسب الآلي في تخزين ، ومراجعة ، وتوجيه البيانات ، مما يضيف عليها قيمة كبيرة.

ورغم أن العديد من المنظمات لا تستخدم مصطلح (بنك المعلومات) ، إلا أنه لا يزال عندهم بعض النظم لتخزين المعلومات ، ومن ثم فقد لا تستخدم هذه المنظمات مصطلح (M.I.S) والبحوث التسويقية لكنهم عادة يقومون بهذه الأنشطة التسويقية.

المعلومات التسويقية

هي عبارة عن مركب من كل البيانات والأفكار المتاحة في منظمة ، أو شركة أو قسم تسويقي.

ورغم أن بعض المعلومات التسويقية ، غالباً ما تكون غير كافية لحل بعض المشكلات الخاصة مما يؤدي إلى الاحتياج للقيام ببحث تسويقي ، فتسويق المعلومات هو تركيبه لكل البيانات والأفكار المتاحة من خلال منشأة ما ، مثلاً أو شركة أو قسم تسويقي ، فبعد إقامة نظام معلومات تسويقية إما كان حجمه أو تعقيده فإن المعلومات لا بد وأن ترتبط بتخطيط التسويق.

متطلبات المعلومات وصنع القرار

تقاس القيمة الحقيقية للبحوث التسويقية ، ونظم المعلومات التسويقية بمدى التحسينات التي تتحقق في قدرة المسوقين على اتخاذ القرارات ، حيث يتعين أن يعالج المسوقون المعلومات بنفس الطريقة مثل المصادر الأخرى المستخدمة من قبل المنشأة ، ولا بد أن يقارنوا تكاليف الحصول على المعلومات في مقابل الفوائد المتحققة منها . وتصبح المعلومات ذات أهمية وقيمة لو أدت إلى اندماجات تسويقية تكون أكثر إشباعاً للاحتياجات من الأسواق المستهدفة للمنظمة مما يؤدي إلى

مبيعات متزايدة وأرباح . أو يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها الأخرى .
وتزود البحوث التسويقية ونظام المعلومات التسويقية المنظمة بتغذية
راجعة بمعلومات Feedback Information عن المستهلك والتي بدونها لا
يستطيع المسوق فهم ديناميكيات السوق ، وبمجرد تعرف المديرين على قواها
فإنهم يقتنعون أن البحوث التسويقية لها دور اعظم اتساعاً في اتخاذ القرار .
على سبيل المثال : فإن المديرين اليابانيين يضعون ثقة عالية في المعلومات التي
يحصلون عليها مباشرة من بائعي الجملة وبائعي التجزئة ، والذين يبدون في
معرفة أهمية آراء وقيم المستهلك ، والطرق العلمية كذلك للبحوث التسويقية حيث
يسعون نحو طرق يخدمون بها منظماتهم .

الحدس / البديهية

هي المعرفة الشخصية (الذاتية) والخبرة العاضية والتي على أساسها قد
يتخذ ، مدير التسويق بعض القرارات .

الطريقة العلمية في صنع القرارات

هي طريقة موضوعية منظمة لجمع المعلومات ، وتقديم الزيادة في أنشطة
البحوث التسويقية تحولا أو انتقالا من الحل البديهي الحدسي للمشكلات إلى الحل
العلمي لها .

وقد يتخذ مديرو التسويق قراراتهم بالاعتماد على البديهية أو على المعرفة
الذاتية أو الخبرات السابقة ، بينما في الطريقة العلمية في صنع القرار فإن المديرين
يتخذون طريقة موضوعية منتظمة لجمع المعلومات حيث يسعون نحو الحقائق على
أسس نظامية . ويطبقون طرقاً أخرى غير المحاولة والخطأ أو التعميمات من
الخبرة . ورغم القيمة الملحوظة للخبرة السابقة ، فإن القرارات التسويقية غالباً ما
تتخذ دونها .

ومع ذلك فإن بعض المخاطر البسيطة أو الفرعية يجب أن يتم التعامل معها
في الحال وينصح بمعالجتها على أسس من الحكم الشخصي أو الحدسي العام .
ولو أن القرارات الجيدة من الممكن أن تصنع بمساعدة من المعلومات
الحالية المتاحة . والخبرة السابقة . حيث قد يكون من غير الضروري القيام ببحوث
جديدة ، بينما تزداد المخاطر العالية ، والاجتماعية ، والمادية أو تصبح كافة
المهارات مطلبا أساسيا لصنع القرار التسويقي كي يصبح مرغوباً ومعرزاً ، ويتعين

ألا يفهم من ذلك أنه ليس للبديهة قيمة في صنع القرار التسويقي ، بل إن القرارات التسويقية الناتجة تجمع - عادة - ما بين البحث العلمي والبديهة.

ويوضح الجدول التالي مقارنة موجزة بين كل من المدخلين في صناعة القرار التسويقي.

جدول رقم (٣)
المدخل الحدسي ، والمدخل العلمي
في اتخاذ القرارات التسويقية

المدخل (البديهة)	البحث
تفضيل قائم على شعور شخصي.	تخطيط سابق وتوقع قائم على طرق علمية.
التفضيل قائم على الخبرة والإثبات.	موضوعية ، (نظامية) ، إحصائية ، استدلالية.
مشكلات فرعية تحل سريعا من خلال اعتبار الخبرة والمتاليات العملية.	فروض عامة لصنع توقعات ، تخمينات ، وتصنيف متغيرات متصلة ، تنفيذ وصفي نظامي .
مشكلة منخفضة المخاطر ، ونركز في صنع القرار على حلها.	صنع قرار عالي المخاطرة يحتوي تكاليف عالية ، مثل قرارات الاستثمار ، أو التغيير الإستراتيجي وأثاره طويلة المدى

معالجة عملية البحوث التسويقية

لكي نحافظ على التحكم المطلوب في الحصول على معلومات دقيقة ، فإن المسوقين ينتهجون البحوث التسويقية في إطار خطوات موضوعية . ويعتمد الفرق بين البحث الجيد والسيئ على الجودة في المدخلات التي تتضمن تحكما فعلا حول عملية البحوث التسويقية بكل.

وتتضمن عملية البحوث التسويقية العلمية الخطوات الخمس الأساسية التالية:

- ١- تحديد (تعريف) المشكلات
- ٢- تطوير (تنمية) الفروض
- ٣- جمع البيانات واختبار الفروض
- ٤- تحليل وترجمة نتائج البحث
- ٥- تقرير نتائج البحث .

ولا بد أن تراجع هذه الخطوات الخمس كطريقة عامة لإنتاج بحث علمي جيد ، مما يجعلها أفضل من مجرد مجموعة من القواعد العامة التي تتبع في كل مشروع . وعلى المصوقين أن يفكروا في هذه الخطوات ، وكيف يمكنهم أن يواجهوا (يعالجوا) كل مشكلة على حدة .

الخطوة الأولى: (١) تعريف وتحديد المشكلات:

تعريف المشكلة: هي عملية كشف طبيعة وحدود الموقف أو السؤال السالب أو الموجب ، وتعريف المشكلة هو أول خطوة نحو إيجاد حل ، أو بدأ دراسة بحثية تلقي الضوء على كشف طبيعة وحدود موقف أو سؤال سالب أو موجب تواجهه المنظمة أو إدارة التسويق ، وهي بمثابة أول علامة للمشكلة ، وتمثل - عادة - انفصالا لظاهرة ما عن بعض الوشائف الطبيعية مثل الصراع بين الأهداف ، أو الفشل في تحقيقها ، فمثلا لو أن هدف شركة ما كان الحصول على عائد على الاستثمار ١٢% من الأرباح ، بينما كان العائد الفعلي الحالي ٦% فإن هذا التناقض يكون بمثابة علامة إنذار ، أو تكون بمثابة علامة واضحة فشل السياسة الداخلية أو الخارجية للمنظمة في الوصول للأهداف المرجوة ، أو أن يكون هذا الهدف غير واقعي أو غير قابل للتطبيق ، فزيادة النفقات أو الأرباح تعتبر مشكلة فردية ، وبالتالي فإن خبرات أي منظمة في رفع نسبة المبيعات أو أي حدث إيجابي آخر قد تدفع بالبحوث التسويقية للوصول إلى كشف الأسباب ، وتعظيم الفرص الناجمة عنها .

طريقة دلفي :

هي طريقة لتحديد المشكلة تتضمن سلسلة من المقابلات الشخصية مع مجموعة من الخبراء الباحثين التسويقيين . ولا بد أن يقدموا تحديدا واضحا للمشكلة معتمدين على قدراتهم ، ويستطيع كل من المدير والباحث تطبيق طرق متنوعة ليتمكن هذا التعريف ، وتقليديا فإن تصور المشكلة بشكل ذاتي موضوعي هي عملية ابتكارية .

وتتضمن طريقة دلفي لتعريف المشكلة سلسلة من المقابلات مع مجموعة من الخبراء ، ومع اللقاءات المتكررة فإن معدل الاستجابات تتجه نحو التعريف الصحيح للمشكلة ، وتقدم هذه الطريقة القاعدة الموضوعية حتى يتعرف الخبراء ويحددوا تماما ما يريدونه من البحث وكيف يستخدمونه . فاهداف البحث تلخص المعلومات المطلوبة لحل المشكلة وتقرر كيفية الارتقاء بها ، وتحديد المشكلة في

إطار واضح محدد وعبارة قابلة للبحث كمتطلب ، وكشرط للخطوة التالية في تخطيط البحث وهي تنمية الفروض التي تتناسب تماما مع المشكلات.

الخطوة الثانية: (٢) تطوير الفروض

الفروض هي تخمين معلوماتي أو افتراض حول مشكلة معينة أو مجموعة من الظروف ، فالخطوة الموضوعية للبحث التسويقي ومشروعه لابد أن تتضمن الفروض التي استنتجت من البحث السابق ونتائج البحث المتوقعة.

والفرض هو تخمين معلوماتي أو افتراض حول مشكلة محددة أو مجموعة من الظروف تعتمد على البصيرة والمعرفة المتاحة حول المشكلة من الدراسات البحثية السابقة والمصادر الأخرى التي تركز على تجميع المعلومات حتى يستطيع الباحث أن يختبر الفروض.

الخطوة الثالثة: (٣) جمع البيانات : الخطوة الرابعة: (٤) تحليل البيانات:

حيث تحدد الفروض المختبرة أي الطرق التي ستستخدم لجمع البيانات العامة (سواء كانت كاشفية، أم وصفية ، أم سببية) فعندما يحتاج المسوقون معلومات أكثر حول المشكلة أو يريدون اختبار فروض تجريبية أكثر تحديدا ، فإنهم يتجهون لدراسات كاشفية. حيث يكون هدف الدراسات العلمية هو كشف الطبيعة العامة للمشكلة ، والعوامل المرتبطة بها ، وعلى سبيل المثال فقد يراجع الباحثون البيانات في بنك البيانات أو يقتصروا البيانات المتاحة أو يقومون بسؤال الأفراد عن ذوي المعرفة داخل أو خارج المنظمة ، بحثا عن إضافات جديدة للمشكلة.

وميزة الطريقة الكاشفية بأنها تتيح للمسوقين الحصول على دراسات مصغرة مع بيانات قليلة محددة ، تساعد في تطوير الفروض بشكل أكثر.

أما الدراسة الوصفية فهي تتعلق بجمع البيانات التي تركز على التزويد بوصف دقيق للمتغيرات المتعلقة بالموقف ، فلو احتاج المسوقون لفهم محددات ، أو خصائص ظاهرة بعينها لحل مشكلة معينة ، فإن الدراسات الوصفية تستطيع مساعدتهم في ذلك .

وتركز الدراسات الوصفية على توفير وصف دقيق للمتغيرات الموجودة بالموقف ، وقد تقدم مثل هذه الدراسات آراء / أو تقييمات عامة حول تعليم المستهلك ، أو العمل / أو المهنة أو السن لتحديد حجم ما يبيع من الأيس كريم في

آخر شهر مارس مثلا ، أو كم عدد الأشخاص البالغين الذين يتراوح سنهم بين ١٨ : ٣٠ سنة يأكلون بعضا من المكرونة على الأقل ٣ مرات أسبوعيا.

وقد تتطلب بعض الدراسات الوصفية تحليلات إحصائية وأدوات توقعية . فعلى سبيل المثال : يحاول الباحث أن يكتشف عدد المرشحين الذين سوف يصوتون لانتخاب مرشح سياسي وقد يقدم مرشحين مسجلين كي يتوقع النتائج ، وتتطلب الدراسات الوصفية عامة معرفة أكثر تقدما، وبافتراض أن المشكلة قد حددت بوضوح فإن مهمة الباحثين الرئيسية هي اختيار طرق ملائمة لجمع وقياس البيانات.

في حين نجد أن الدراسات السببية تهتم بجمع بيانات تتعلق بافتراض أن تغييرا محددا في المتغير (س) مثلا ، قد يؤدي للتغير في المتغير (ص) . وعلى ذلك فإن الفروض حول العلاقة السببية تستدعي طرقا أكثر تعقيدا من الدراسات الوصفية. ففي الدراسات السببية من المفترض أن التغير في (س) مثلا سوف يحدث تغييرا في (ص) ، وعلى الباحثين أن يخططوا أسلوبهم البحثي ليجمعوا البيانات التي تثبت أو تنفي أن (س) يتسبب في تغير (ص) ولعمل ذلك فإنه يتعين عليهم أن يكتشفوا الأسباب المستقلة التي تؤدي لتغير المتغيرات التابعة .

تعريف البيانات الأولية: هي بيانات مجمعة بملاحظة الظاهرة وتقييم الاستجابات. تعريف البيانات الثانوية: هي المعلومات المخزنة داخل ، أو خارج المنظمة لبعض الأغراض المختلفة عن البحوث الجارية (الحالية) . فالباحثون التسويقيون لديهم نوعين من البيانات: البيانات الأولية وهذا النوع من البيانات لا بد أن يجمع بملاحظة الظاهرة أو تقييم الاستجابات.

بينما تحتوي البيانات الثانوية تقارير عامة تزود المشروع بتقارير متنوعة البيانات ، ومثل هذه التقارير قد تتعلق بأسهم السوق ، أو قائمة الجرد لسلع التجزئة ومستوياتها ، وسلوكيات المستهلك الشرائية.

وعامة فإن البيانات الثانوية تكون متاحة في التقارير العامة والخاصة المجمعة والمخزونة من خلال المنظمة ذاتها ، وبشكل تلقائي .

و يبدأ المسوقون غالبا عملية البحث بجمع البيانات الثانوية ، وقد يستخدمون التقارير المتاحة ومعلومات أخرى من كل من المصادر الداخلية والخارجية لدراسة المشكلات التسويقية.

والعناصر الداخلية للبيانات الثانوية قادرة على الإسهام بشكل دقيق في البحث فبذلك البيانات التسويقية لمنظمة ما قد يتضمن معلومات عن خبرات التسويق السابقة ، مثل سجلات البيع ، وتقارير الأبحاث التي يمكن أن تستخدم في اختبار الفروض وتحديد المشكلات ، وتعد السجلات التعدادية للمنظمات مصادر ممتازة للبيانات ، رغم أن الكثير من المنظمات تهمل ما لديها من مجلدات بيانات ضخمة رغم أنها - غالبا - تكون كافية . ويرجع ذلك إلى أن المنظمات لا تعطي الاهتمام الكافي لتحريك البيانات المجمعة - أوتوماتيكيا - نحو أقسام وإدارات التسويق ، مما يترتب عليه أن يتم تجميع معلومات تفصيلية حول التكلفة ، والبيع ، والحسابات الخاصة بالمستهلك ، والأرباح تبعا لفئات الإنتاج ، ومع ذلك قد لا تكون جزء من نظام المعلومات التسويقية ، ويحدث هذا الموقف خاصة في المنظمات التي تخزن المعلومات التسويقية على أسس نظامية.

ويمكن الحصول على البيانات الثانوية أيضا من خلال (النشرات الحكومية) ، والمجلات والمصادر غير المنشورة لمجالات مثل (المستهلكين ، والتاريخ ، والعمالية التسويقية ، أساليب التسوق) وكلها تصبح معلومات عامة مساعدة في تحديد المشكلات وتطوير الفروض ، وكلها تأتي من المصادر الخارجية.

خدمة البيانات المنشورة:

هي خدمة تقدمها هيئات تقوم بتجميع بيانات عامة وتبيعها للزبائن ، فعلى سبيل المثال تقوم محطات التليفزيون والإعلام والمشتريين بها بتقدير عدد المشاهدين في مواضع محددة.

بينما توجد جهات متخصصة تقدم شهريا معلومات لتصنيف أسهم السوق لأنواع مختلفة من الصناعات . في حين توجد جهات ثالثة تزود العملاء ببيانات حول المنتجات أولية البيع من خلال بائعي التجزئة ، فهذه المعلومات تتضمن مجموع المبيعات الخاصة بالمنتج ، وكذا مبيعات تجار الماركات الخاصة ، والتخفيضات ذات العوشرات التنافسية الهامة في البحوث التسويقية . وهناك هيئات أمريكية للبحوث التسويقية تجمع البيانات خلال جدول عالمي من المستهلكين لتوفر المعلومات حول المشترين ، والبيانات حول الماركات ، وتقوم بتصنيفها على ضوء: السن - الأسرة - الجنس - التعليم - الوظيفة أو المهنة ، وحجم العائلة ، وذلك من خلال عينات متشابهة توجد في معظم البلاد.

وهناك نوع آخر من البيانات الثانوية والمتاحة للخدمة والتي تكون
ديموجرافية التحليل .

السجلات التجارية

طبقا للواقع العملي فإن كل صناعة أو نوع من الأعمال له سجل تجاري ،
هذه السجلات تعطي صفة خاصة للصناعة من حيث : حجمها ، درجة المنافسة ،
عدد الشركات المتضمنة ، والمشكلات الخاصة بالصناعة .

الاتحادات التجارية:

غالباً فإن لكل صناعة ، أو فئة منتجة ، أو مهنة اتحاد يعتمد على قوة كل
مجموعة ، وغالباً ما ينتجون بحوثاً ، وينشروا سجلات ، أو يعقدوا دورات تدريبية ،
ويقوموا بالمؤتمرات ، وتتم معهم الاتصالات التليفونية ، أو يتم إرسال خطاب للاتحاد
حي يقدم معلومات غير متاحة في المصادر المنشورة .

المصادر العالمية:

وهي تنشر مؤشرات دورية ، تتسم بأنها هامة جداً فيما يتعلق بتقديم
وتسويق منتجات ما وراء البحار ، أو كمعلومات للمنظمات التي ترغب في دخول
أسواق جديدة . كما أنها تعد مصادر أكثر اتساعاً (شمولية) وشمولاً . ومن أمثلتها :
(كتاب الأمم المتحدة) ، و (الإحصاء السنوي) ، (ومنظمة العمل الدولية) والتي تقدم
سنة ما كتاباً للإحصاءات العمالية .

المصادر الإقتصادية:

وهي تقدم تقويماً للأسواق ، وتقارير الهيئات التي تقدم العديد من التقارير
القطاعية . وتحليل الشركات أو الماركات مثل (ميفر كومباس) (الوقت ١٠٠٠) .
(مفتاح المشاريع البريطانية) .

الحكومات:

حيث تقوم الحكومات من خلال أقسامها المتنوعة ، ووكالاتها بجمع وتحليل
ونشر إحصاءات تتضمن كل شيء عملياً ، فالوثائق الحكومية لديها أيضاً كم هائل من
المؤشرات ، كما تقدم أيضاً مؤشرات محددة للحكومة تستقي منها المعلومات . وفي
المملكة المتحدة توجد مجلة الأعمال البريطانية الحكومية الأسبوعية ، وفي مصر
هناك التقارير التي يصدرها البنك المركزي ، والتقارير التي يصدرها مركز معلومات
ودعم القرار التابع لمجلس الوزراء ، وتلك التي تصدرها البنوك ، وهناك أيضاً

التقارير الصادرة عن وزارة الصناعة والجهات التابعة لها.

فهارس الكتب في الطباعة /ب.ب/

وهما مجلدان موجودان كمراجع بالمكتبات ، وتتضمن كل الكتب المكتوبة بواسطة الناشرين ، أو تحت الطبع حاليا ، كما تشمل أيضا فهرست بعنوانين المادة والمؤلف .

المجلات دورية: حيث توجد بأقسام المراجع المكتوبة ، وتتضمن فهارس لكل نظام مثل نظام (أ . ب . ي) للاختبار على سبيل المثال : وهو يفهرس كل مادة في كل المجلات الرئيسية .

التخزين الآلي للبيانات ومراجعة قواعد البيانات

وهي عبارة عن مجلات دورية تخزن في الكمبيوتر ، كما تحتوي أيضا الكتب والأبحاث ، ويستخدم اسم المادة مثلا للبحث في قواعد البيانات والمراجع العامة . وتكون بنوك البيانات الإحصائية المعقدة جدا - نتيجة لذلك - قادرة على الاستجابة للمطلبات المتخصصة . فمثلا تلك المعلومات تكون متاحة في تحليل التغيرات الديموجرافية التي لها تطبيقات فيما يتعلق بكل من سلوك المستهلك ، والمستهدف من المنتجات ، وجمع البيانات الأولية لعملية أكثر تعقيدا وأكثر تعقيدا .

التجريب:

هو جمع من البيانات التي تتضمن متغيرات ثابتة . والتي تمكن من قياس الأثر التجريبي للمتغيرات التجريبية : وهو يتضمن الحفاظ على متغيرات ثابتة للتمكن من قياس آثار المتغيرات التجريبية.

فمثلا يتعين أن تكون كل المبيعات والمتغيرات التسويقية ثابتة ، بينما يكون التغير في الجرامم ، كما لو كنا بصدد دراسة فعالية حملة إعلانية معينة ، أو سياسة عروض تسويقية محددة . الخ.

التسويق التجريبي:

مجموعة من القواعد والإجراءات والتي من خلالها تجمع البيانات وتنظم لتسهيل تحليل ما يتم الحصول عليه من نتائج تجريبية ، لينتج بعد ذلك ترجمتها في برنامج تسويق حقيقي وقابل للتطبيق . وفي الغالب يلجأ التسويقيون لذلك عند تقديم منتجات جديدة للأسواق .

المتغير المستقل:

هو متغير غير متأثر ، أو معتمد على المتغيرات الأخرى في التجارب ، أو بمعنى آخر هو المتغيرات غير المتأثرة بمتغيرات مستقلة أخرى ، وهي تعالج ببراعة ، وتقاس المتغيرات الحادثة في المتغيرات المستقلة .

ففي المتغير المستقل يحدث تغيرا مشروطا أو مقيدا ، وله قيمة واحدة أو مجموعة من الفوائد ، وعلى سبيل المثال : شركة (BTM) للملابس في مصر تنتج العديد من موديلات الملابس الرجالية أو النسائية للبيع على مستويات متنوعة من التعتد والأسعار ، ومن ثم فقد تكون المتغيرات المستقلة عبارة عن حملات إعلانية ، أو بدائل أسعار .

ويصمم الباحثون التجربة للتحكم في المتغيرات الأخرى المستقلة التي قد تؤثر في المبيعات مثل : التوزيع ، وتنوع المنتج .

وعند تقييم التجارب يتعين على الباحثين التسويقيين التأكد من أن تقنيات بحثهم يمكن الاعتماد عليها وبأنها صحيحة ، وهو ما يعرف بدرجة الثقة أو الاعتمادية .

درجة الثقة أو الاعتمادية:

تتمثل جودة إنتاج معظم النتائج الناجمة من البحوث التسويقية في المطابقة الحادثة في محاولات متكررة ناجحة ، فتقنيات البحث العلمي لها درجة من الاعتمادية أو الثقة بها ، فلو أنتجت نتائج مماثلة تقريبا في المحاولات المتكررة الناجحة فإن درجة الاعتمادية أو الثقة بها تكون عالية ، لكن ليس كل تقنيات البحث العلمي تكون صائبة بالضرورة .

وللحصول على المشروعية (القانونية) فلا بد أن تقيس الطريقة ما يفترض أن تقيس وليس شيئا آخر ، فطريقة البحث المشروعة والسليمة تمتد التسويقيين بالبيانات الممكن استخدامها لاختبار الفروض التي نخضعها للاختبار . وعلى سبيل المثال : فإن أحدث التجارب على بعض المشروعات الباردة المولدة للطاقة والتي أجراها مجموعة من الباحثين على مؤسسات متنوعة افترقت لكل من الثقة والمشروعية ، لأن النتائج لم تكن متطابقة في المحاولات المتكررة للتجارب الناجحة ، ولم يتأكد العلماء ما إذا كانت تجاربهم قد قاست الطاقة المنتجة كنتيجة للمشروب أو أي عمليات أخرى .

التكنولوجيا والبحوث التسويقية:

فقد بدأت شركة للبحوث التسويقية في الولايات المتحدة بتحديد مصادر المعلومات التي تحصل عليها بأسلوب جديد للبحث التجريبي من خلال ربط ، أو دمج كابل تليفزيوني وشاشات بمحلات السوبر ماركت من خلال أجهزة كمبيوتر ، فقد قامت المنشأة بإحلال أجهزة كمبيوتر مصفرة على التليفزيون مكان الشاشات في الآلاف من المنازل في المدن الرئيسية ، وبالتالي يمكن للشركة إذن أن تسمي وتختبر كل إعلان في جدولها المرتقب ، وكل صفقة يقومون بها في سوبر ماركت أو صيدلية ، فالمعلومات تزود بمعلومات أخرى وقد تساعد مصادرها المصنفين ليصلوا بفعالية إعلاناتهم إلى تحديد ما إذا كان صاحب الرأي يريد إعلانا محددا ، وما إذا كان الإعلان يؤدي إلى شراء المنتج .

فالبصيرة التسويقية إذن تناقش كيفية استخدام التكنولوجيا في البحوث التسويقية المعينة على التجزئة واتخاذ القرار التسويقي .
الظروف المعملية:

ويشكل أساسي يتمثل في المكان حيث يدعى المشاركون أو المستجيبون ليتفاعلوا مع المثير التجريبي . فالتجارب قد تنتج في المعمل أو الحقل . وكل مكان بحثي له مزايا وعيوب ، ففي المكان المعمل فيبان المشاركون أو المستجيبين يدعون إلى مكان رئيسي ليتفاعلوا ويستجيبوا إلى المثير التجريبي . وفي مثل هذا المكان المعزول يمكن التحكم في المتغيرات المستقلة والتي قد تؤثر على نواتج التجربة .

وقد تتضمن خصائص (الظروف) المعملية : ذوقا مطبخيا ، أو فيديو وتجهيزاته ، أو شرائح الفيديو (جهاز العرض السينمائي) ، أو الأشرطة التسجيلية ، أو سارة ذات اتجاه واحد ، أو تليفون رئيسي ، وحجرة مقابلات . وفي تجربة لتحديد تأثير السعر (متغير مستقل) على مبيعات نوع جديد من الصابون المعبأ (متغير تابع) فإن النواتج قد تستدعي للمعمل ، حجرة بها منضدة ، كراسي ، عيّنات صابون ، وذلك قبل أن يكون الصابون متاحا في المتاجر والمحلات ، فيوضع على منضدة أو رف مع الصابون المنافس ، ويتم التحليل بموزال الموجودين عن رد فعلهم نحو الصابون عند أسعار مختلفة .

وما زالت هناك مشكلة عزل ظروف المعمل عن العالم الخارجي ، وببساطة

لا يمكننا أن نجعل الظروف في المعمل ثنائية بحيث تؤثر على الاختبارات في السوق ، وعلى الجانب الآخر بالتحكم في المتغيرات التي لا يمكن التحكم فيها في العالم الحقيقي .

إن التجارب المعملية يمكن لها التركيز على المتغيرات التي قد يعتقد المسوقون أنها ذات أهمية لنجاح خططهم التسويقية ، وقد أصبحت معامل الاختبارات التسويقية تستخدم بشكل مألوف اليوم.

الظروف العقلية (المجالية):

هي البيانات العملية الواقعية حيث تقع التجارب . فالطريقة التجريبية يمكن أن تستخدم في ظروف المجال ، ومعنى ذلك أن الظروف العقلية المجالية هي بيئة العالم الواقعي ، فالنتائج المختبرة للصايون السائل (فيري) في بيئة الاستخدام الطبيعية هو مثال على التجربة في مكان الحقل ، وتعطي الظروف العقلية للمسوق فرصة ليتم اختبار المنتج أكثر من الظروف المعملية ، على أنه يتعين علينا أن نعي أن هناك العديد من المحددات للتجارب العقلية ، فهذه التجارب يمكن أن تتأثر أو تؤسس على أحداث غير متوقعة مثل المناخ أو الأخيار الاقتصادية الرئيسية.

كما أن التساؤلات المحتملة حول آثار التجارب العقلية التي لا يمكن تجنبها ، وما يسأل المستجيبون بأن يفعلوه قد يؤثر على ما قد يفعلوه في الخطوة التالية ، فعلى سبيل المثال : فإن التقييم لإعلانات متنافسة قد يؤثر على الجهود ، والاتجاهات للحصول على تقييم موضوعي عن الإعلان المقدم من الوكالة الإعلانية.

وإنه لمن الصعب - على سبيل المثال - أن نتحكم في إعلانات المنافسين أو محاولاتهم للتأثير في مخرجات التجربة ، فالتكنيك الذي يستخدمه المنافسون يمكن أن يعوق مجهوداتك المجالية ، وقد يتضمن ذلك عمل الكويون ، وخفض الأسعار من حين لآخر ، وزيادة الإعلان غالباً.

وتستخدم عملية التجريب في البحوث التسويقية من أجل تحسين وتطوير الفروض واختبارها بينما إذا كانت التجارب منتجة في المعمل أو في المجال (الحقل) فإن العديد من الفروض لا بد أن تفرض لتحديد عدد العوامل والأسباب المنفصلة .

ويجب على صانعي القرار التسويقي أن يتعرفوا على أنه قد تقلل الفروض درجة الثقة والإعتمادية على نتائج البحث. فعلى سبيل المثال : فإن الآراء المفروضة من

جانب مشاهدي الإعلانات على شرائط الفيديو ومسجلاته وفي المعمل تكون مختلفة عن مشاهدة نفس الإعلان في المنزل من خلال التلفزيون ، كما أن جمع البيانات الأولية من خلال التجريب قد يتضمن استخدام العينة ، والملاحظة كطريقة تعويضية أو: دمج لكل هذه الأساليب.

العينة : هي عدد محدد من وحدات مختارة لتقديم الخصائص أو الصفات لمجتمع كامل .

أخذ العينة / الاختيار : هو اختيار وحدات مقدمة من بين المجموع الكلي للمجتمع المبحوث:- أو هو كل العناصر والوحدات التي تعد مجال اهتمام البحث لدراسة خاصة محددة.

ويتم الاختيار أو أخذ العينة بعملية نظامية لعدد من الوحدات لتقديم خصائص أو محددات للمجموع الكلي .

فمن الممكن أن يسلط المسوقون الضوء أو يضعوا الخطوط للتفاعلات للسوق ككل أو لقسم من أقسامه ، والهدف من ذلك في البحوث التسويقية هو اختيار وحدات من المجموع الكلي .

وتستخدم إجراءات الاختيار في دراسة الأحداث المشابهة القائمة على افتراضات للمستقبل ، وحيث أن الوقت والمصادر المتاحة للبحث محدودة فيكون من المستحيل التحقق من كل أفراد المجتمع.

المجتمع :

وهو يتألف من كل العناصر والوحدات والأفراد موضع الاهتمام للباحثين في دراسة محددة ، فعلى سبيل المثال : نجد أن (معهد جالوب) الذي صمم نموذجاً لتوقع نتائج الانتخابات ، ينظر لكل المرشحين المسجلين في الدولة على أنهم يشكلون المجتمع العام ، ولذا فإن عينة قومية مكونة من عدة آلاف من الناخبين المسجلين في الدولة تختار في نموذج جالوب تعطينا ضوء حول نتائج الاستفتاء ، وتشير إلى المخرجات المتوقعة لعملية التصويت .

وتقوم العملية على افتراض مؤداه أنه ليس هناك أحداث أساسية قد تحدث قبل الاختيار ، ومن ثم تسمح تقنيات اختيار العينة للمسوقين بتوقع السلوك الشرائي

تماما ، وبالصبط على أساس استجابات من الحصص المقدمة للسكان موضع الاهتمام ، وتتضمن طرق الاختيار أو أخذ العينة أخذ عشوائيا لمفردات العينة ، حيث يراعى وضوح العينة عشوائيا : مكان العينة (الاختيار) ، نسبة العينة. والعينة العشوائية : هي طريقة اختيارية حيث الوحدات المجتمعية لها فرصة متساوية للظهور في العينة. العينة العشوائية:

أسلوب بموجبه تكون كل الوحدات في المجتمع لها فرص متساوية للاختيار في العينة.

وهي أسلوب احتمالي ، أو ذات (أساس احتمالي) للاختيار حيث أن الأحداث المتنوعة التي يمكن حدوثها لها فرص متساوية أو معروفة للحدوث . فعلى سبيل المثال : لو أن كل تلميذ ، طالب بالجامعة أو باكاديمية له رقم معروف ، متميز من نوعه (كالرقم القومي مثلا) ، ودمجت هذه الأرقام في سلة كبيرة ، فكل رقم من أرقام هؤلاء الطلاب سيكون له احتمالية محددة في كونه سيختار ضمن وحدات العينة التي يتم اختيارها من منضدة من بين أرقام عشوائية موضوعة بشكل إحصائي.

لذلك فكل رقم بحث رقم ١٠ من بعد الصفر وحتى ٩ سوف يكون له احتمالية متساوية للظهور في كل مكان في التسلسل ، والعناصر المرقمة بشكل متسلسل ، التالية في المجتمع تتعين عشوائيا باختيار الوحدات التي يظهر رقمها على المنضدة ذات الأرقام العشوائية. العينة التطبيقية:

طريقة اختيارية يتم بموجبها تقسيم المجتمع - مجال الاهتمام - تبعاً لخصائصه العامة ، أو صفاته المميزة . وتختار العينة المحتملة من كل مجموعة في العينة التطبيقية في المجتمع مجال الاهتمام حيث يقسم لمجموعات تبعاً للخصائص ، أو المحددات العامة ، وترجع المجموعات للصفة المميزة ، وتنتج احتمالية العينة عندئذ من خلال كل مجموعة ، ويتوظيف العينة التطبيقية فقد تقل / تخفض من بعض الأخطاء التي قد تحدث نتيجة لاستخدام عينة عشوائية بسيطة ، بالتأكيد فإن كل مجموعة رئيسية ، أو قسم من أقسام المجتمع ستكون له نسبة مساهمته في وحدات العينة.

ويتجنب الباحثون تضمين / أو احتواء الكثير أو القليل جدا من وحدات العينة لكل طبقة ، فدائما ترص العينات عندما يعتقد الباحثون بأن هناك تنوعا بين الأقسام المختلفة للمستجيبين. فعلى سبيل المثال : يتم تقويم العديد من الآراء السياسية على ضوء : الجنس ، العرق ، السلالة ، السن .
اختيار مجال العينة :

هي طريقة تتضمن اختيار العينة المحتملة لمناطق جغرافية واختيار وحدات وأفراد ضمن هذه المنطقة من أجل العينة ، وتتضمن هذه الطريقة مرحلتين :

١ - اختيار عينات احتمالية من المناطق الجغرافية مثل : الشوارع ، إحصاءات الأراضي ، أو إحصاءات تعدادية للمباني .

٢ - اختيار وحدات أو أفراد خلال المناطق الجغرافية المعينة .

وهذه الطريقة هي تنويع للعينة التطبيقية للمناطق الجغرافية التي تخدم كقسم أو كجزء ، ووحدات أولية مستخدمة في العينة أو الاختيار. ولاختيار هذه الوحدات أو الأفراد ضمن نطاق المناطق الجغرافية ، فإن الباحثين قد يختارون كل منزل أو وحدة ، أو قد يقررون اختيارا عشوائيا للإجراءات لكي ينفقوا رقم الوحدات أو الأفراد من مجموعة محددة ، توضع في قائمة خلال وضمن المناطق الجغرافية المختارة .
مناطق العينة: تختلف عن الأشكال الأخرى للعينة ، قد تستخدم عندما تكون قائمة كاملة من السكان غير متاحة .

العينة الإحصائية :

طريقة للاختيار ، بموجبها يترك الاختيار النهائي للقائمين على المقابلة والذين يؤسسون اختياراتهم على متغير واحد أو اثنين مثل السن ، الجنس ، التعليم . وتختلف عن العينات الأخرى بأنها حكمة . قاضية ، حيث أن الاختيار النهائي للمستجيبين يترك للقائم على المقابلة .

وفي دراسة للمستهلكين الذين يرتدون النظارات على سبيل المثال (في أسواق الخبز العربي) قام المسوقون بتقديم منتج بناء على مقابلة للشخص الذي يرتدي النظارة .

وفي العينة الإحصائية قد تكون هناك بعض المحددات ، التحكمات غالبا ما تمتد إلى ٢ - ٣ متغيرات مثل العمر ، الجنس ، التعليم ، حول استجابيات المشتريين . وتحاول هذه المحددات تأكيد الفئات المقدمة للمستجيبين الذين تتم مقابلتهم .

ففى البحوث التسويقية وصناعته تكون العينة الإحصائية أكثر الأشكال
الموظفة شيوعا فى العينة.

العينات غير الإحصائية:

تكون فريدة فى نوعها لأنها ليست عينات احتمالية (لها احتمالات) وليس
لكل واحدة نفس الفرصة نحو اختيارها ، لذلك فأخطاء العينة لا يمكن قياسها إحصائيا
، ومثل هذه العينة تستخدم غالبا فى الدراسات الاستطلاعية حيث تنمى وتطور
الفروض وغالبا لا تسلط الضوء على العينات الإحصائية الصغيرة فى السكان رغم
أن النتائج قد تزود بمؤشرات حيوية داخل المشكلة.
وهذه العينات تكون هامة ومفيدة عندما يسأل أفراد ذوي خصائص غير
عادية عن اهتماماتهم الأساسية ، وتكون مفيدة أيضا عند التركيز على هدف محدد
فى جزء من السوق .

الطريقة الفحصية (المسحية):

حيث يتم الفحص من خلال استجوابات بالبريد / أو التليفون أو المقابلات
الشخصية ، ويعتمد الاختيار للطريقة الفحصية (التقويمية) على طبيعة المشكلة ،
والبيانات المطلوبة لاختبار الفروض والمصادر ، مثل الموارد المالية ، أو الصناديق
والملاك المتاحين للباحث.

وعلى الباحثين أن يلاحظوا ، ويقارنوا بين مزايا الطرق المتنوعة و أن
يعرفوا تماما أى نوع من المعلومات يحتاجونه ليختبروا فروض بحوثهم ، وأى نوع
من المعلومات قد يمكن الحصول عليها من خلال المقابلة .

وقد صار جمع المعلومات من خلال الدراسات المسحية أكثر صعوبة بسبب
الخفاض معدلات الاستجابة .

وهناك مؤشر أيضا على أن الأفراد ذوي الدخل العالية ، وكذلك التعليم
العالى هم الأكثر قابلية للاستجابة .

أما المشاكل الضمنية فتتمثل فى أن استنجاار واستخدام مقابشرين مؤهلين ،
وجود مستجيبين مترددين بشأن المشاركة فى التقويمات لأنها ذات طابع استثنائي
للرأى ، كما أن بها نقاطا رئيسية مملة (مثل الضغوط الوقتية) بالإضافة الى الخوف

من عدم ثقة المستجيبين للمقابلين ، كما أسهم أيضا استخدام تكتيك تذكر رجل المبيعات كي يتمكن من تقويم للسوق ، في خفض معدلات المشاركين من حيث درجة تفاوتهم.

الإحصاء اليريدى:

استفتاءات لراى المشاركين الذين يتم تشجيعهم لملأ الاستفتاءات وإعادتها. ونقدم فيما يلي في الجدول رقم (٤) مقارنة بين الأساليب المختلفة للإحصاءات وأساليب التعامل معها.

الخطوة الخامسة: (٥) تقرير نتائج البحث:

الخطوة الأخيرة في عملية البحوث التسويقية هي تقرير نتائج البحث. وقبل إعداد التقرير يجب على الباحث ان يتخذ نظرة موضوعية واضحة للنتائج ليرى مدى واقعية الإجابات المجمعة لأسئلة البحث ، ومدى تأييدها أو رفضها لصحة الفروض المفترضة في البداية .

جدول رقم (٤)

مقارنة بين الأساليب المختلفة للإحصاءات

إحصاءات المقابلات الشخصية	الإحصاءات التليفونية	الإحصاءات اليريدية	معاير المقارنة
فى المقابلات المنزلية تكون عالية التكلفة ، طريقة المقابلة التسويق والترعيز على مجموعات المقابلة قد يؤدي إلى خفض التكلفة.	يتجنب نفقات سفر القائمين على المقابلة تكون أقل تكلفة عن المقابلة بالمنزل وهي أكثر الطرق الإحصائية شيوعا.	من المحتمل ان تكون أقل نسبية من حيث التكلفة لو أن معدلات العائد كافية ، فمعدلات أطواريع البريد المرتفع تكون ذات تكلفة عالية.	الإقتصاد (١)

معظم المشاركين في الطريقة المرونة قادرين على التفاعل مع مواد بصرية ، فلا استثناءات لأن الملاحظة ممكنة ، والبيانات الديموغرافية تكون دقيقة وممكنة في الامتحانات المتوسطة.	تكون مرونة لأن القائمين على المقابلة قادرين على سؤال بعض الأسئلة الدقيقة ، وتشجيع المشاركين لإجابة الأسئلة يمكن من الحصول على تقارير لكن الملاحظة تكون مستحيلة.	عدم المرونة ، فالاستثناءات لا بد وأن تكون قصيرة ، سهلة للمشاركين ، مع عدم وجود أسئلة دقيقة تأخذ وقتا أطول في التطبيق أكثر من الطرق الإحصائية الأخرى.	المرونة (٢)
ربما تخفض نسبة عدم الموافقة (الرفض) بمحاولات القائمين على المقابلة البناءة وقد تؤثر محاولاتهم الشخصية في المشاركين.	بعض المفوض (في المسميات) قد تكون من الصعوبة لدى تسمى المصادقة (الثقة بين المشاركين)	لا بد أن يتخلص القائم على المقابلة من نزاعاته (الحيز) فالاستثناءات قد ترجع دون معنى رغم كونها مشفرة.	توجه القائم على المقابلة (٣)
ليست المنازل أكثر صعوبة للتعامل معها بالمجموعات المقصودة ، قد تغطي المقابلات التسويقية كل هذه المشكلات.	لا بد أن تعدد العينات إلى المشاركين وأرقام تليفوناتهم ، والأعداد المحصورة ، الإشارات المشغولة / وعدم الاستجابة ، ودرجة الرضاء كلها مشكلات لا بد أن تتوقع في العينات بدون استجابات أثناء العمل.	الحصول على قوائم بريدية كاملة يكون صعبا ، فضلا عن عدم وجود استجابة لا يكون إذا عيب بالغ ٢٣% من معدلات الاستجابة تكون شائعة في فحوصات المستهلكين ١-٢% في معدلات الأعمال إلى الأعمال الإحصائية.	الإحصاء ، العينة وتعاون المشاركين (٤)

و في معظم الحالات تكون نسبة الشك عالية جدا في كون هذه الدراسة ستجيب على كل شيء مطلوب ، وتجب على البحث وأسئلته.

و لابد أن يشير الباحث في التقرير إلى التناقضات أو العيوب أو المحددات وأسبابها ، وربما يقترح مناطق تتطلب تحقيقات أعمق .

ويقدم التقرير نتائج تكون دائما رسمية . فالباحثون لابد أن يسمحو ويوفروا وقتا كافيا لمهمة الكتابة عندما يخططوا ويضعوا هدف المشروع حيث أن التقرير يكون وسيلة للتفاعل مع صانع القرار الذي سيستخدم نتائج البحث . و يتطلب البحث منه تحديد كيفية ومدى التفاصيل والبيانات المؤيدة التي يتضمنها. ولابد أن يضع الباحثون - أيضا - في الاعتبار أن يتم تهيئة الإجراءات بالإشارة إلى تقارير بحث تكون قصيرة واضحة وبسيطة التعبير .

وغالبا ما يعطى الباحثون ملخصا وتزكية خاصة لو أن صانعي القرار ليس لديهم الوقت الذي يدرسوا من خلاله النتائج المكتسبة ، ويسمح التقرير الفني لمستخدمه بتحليل البيانات وتفسيرها لأنها تصنف طرق البحث والإجراءات ومعظم البيانات الهامة المجمعة ، ويجب على الباحث التعرف على متطلبات وتوقعات مستخدمي التقرير وتكييفه تبعا لذلك.

وعندما يمتلك صانع القرار التسويقيين شركة بها مجموعة من طرق البحث والإجراءات ، فإنه من الأفضل أن يكونوا قادرين على توحيد نتائج البحوث المقررة ، والخبرة الشخصية ، ولو استطاع المسوقون وضع حدود للبحث من قراءة التقرير فإن خبراتهم الشخصية تكتسب أهمية إضافية في عملية صنع القرار.

والمسوقون الذين لا يستطيعون فهم الافتراضات الإحصائية الأساسية وإجراءات جمع البيانات فقد يكون من الممكن أن يكونوا قادرين على استخدام نتائج البحث ، بالتالي ، فكتبوا التقرير لابد أن يكونوا مدركين للخلفيات وإمكانيات البحث ومن هؤلاء الذين يعتمدون على ذلك التقرير في صنع القرارات ، وتقديم تفسيرات واضحة ، في لغة واضحة تجعلها من سهلة لصانعي القرار لتطبيق النتائج وتجعل إساءة الاستفادة أو إهمال البحث من الاحتمالات بعيدة الحدوث.

والتحديد المسبق لمستخدمي البحث ، واحتياجاتهم منه قبل كتابة التقرير
يمكن أن يساعد الباحثين في تزويدهم بالمعلومات والتي سوف تحسن عملية صنع
القرار.

أهمية البحث الأخلاقي التسويقي:

البحث التسويقي والمعلومات المنظومة المجمعة تزيد من فرص نجاح
التسويق (النجاح التسويقي) فالعديد من الشركات وحتى الصناعات المتكاملة قد
فتنت بسبب افتقادها للبحوث التسويقية ، فالحكمة المتفق عليها حول تقويم
واستخدام البحوث التسويقية بواسطة مديري التسويق تقترح اعتماد مديري
المسئلين على البحوث التسويقية لتقليل عدم التأكد (نسبة الشك) ولعمل قرارات
أفضل من التي قد يقومون بها بدون مثل هذه المعلومات . من الواضح أن البحوث
التسويقية وتنظم المعلومات حيوية لتصوية صناعة القرار التسويقي وبسبب ذلك
يكون : . المحيوي أن تراعى وتتبع المعدلات والمعايير الأخلاقية . ومن ثم تبذل
الجهود لمكافحة البحوث الزائفة ، وبناء إجراءات عامة مقبولة لإنتاج بحوث تمثل
تطورا هاما في الأنشطة التسويقية الأخرى . مما يشير إلى الأهمية الكبرى التي
تتعلق بالتزام الباحثين بالأمانة العلمية ، براعة المعالجة لتقنيات البحث ، ومعالجة
البيانات . وتجنب الفشل في اجراء وتحديد أغراض وأهداف الدراسة ، والاهتمام
بإختيار المشاركين والمعالجين وكذلك البحث لأي خلل في البيانات .

وهناك مؤسسات ومنظمات عالمية تهتم - الآن - ببناء معايير أخلاقية
واضحة واجبة الإلتزام من جانب مؤسسات البحوث التسويقية . فهناك هيئة (E-
SOMIR) التي تشجع شركات البحث ومؤسسات البحوث التسويقية - في أنحاء
العالم - لتعرف القواعد والسياسات التي تحكم هذه الأنشطة عالميا . كما تتمتع هذه
الدراسات في المملكة المتحدة بوجود مجمع البحوث التسويقية الذي يقدم دليلًا
ومرشدًا أساسيًا يعتمد عليه اعتمادا صارما ودقيقا عند ممارسة البحوث التسويقية .
وفي النهاية فقد يؤدي الصراع الأخلاقي إلى عدم الثقة وفقدانها في النتائج
الحقيقية . مما يضع علامات استفهام حول ضرورة وحيوية البحوث التسويقية في
تخطيط وتطوير الاستراتيجيات والخطط التسويقية حول هدف السوق وتعطى
مدخلات حيوية في تخطيط المزيج التسويقي.

الفصل السادس

جزئة الأسواق

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ، ستكون قادرا على:

• تعريف السوق.

• معرفة الأنواع المختلفة من الأسواق.

• تعلم كيفية تقسيم شركات الأسواق.

• كيفية اتخاذ قرارات معينة.

• تعلم استراتيجية التحديد.

• أهمية تنمية وإطالة عمر المنشأة والقضاء على المنافسين

مقدمة

في منتصف عام ١٩٩٥ أطلق المنتجون مشروب Red Bull به ٥ مليون دولار هادفين بذلك إلى النمو السريع في السوق لتقوية وتنشيط شرب المشروبات الكحوليات.

وكان السوق المستهدف هو فئة شباب السوق حيث حقق Red Bull معدل مبيعات ثابت . وكان نجاحه ملموسا على ضوء ما كانت تتوقعه مجموعة التسويق لهذا القطاع.

ماهية الأسواق:

تعني كلمة الأسواق الكثير من المعاني - وكانت تستخدم بداية في الإشارة للمكان الذي تشتري فيه السلع وتباع. ويمكن أن تشير أيضا إلى المساحة الجغرافية الشاسعة. وفي بعض الأحيان تشير إلى العلاقة بين العرض والطلب لمنتج معين . فمثلا ماذا يعني يسوق القمح ؟ أو سوق البنزول ؟ أو سوق العمل ..؟

ملحوظة: كان مفهوم "السوق" سابقا يستخدم معادلا لمقاتون البيع ، لأن الهدف من النص أن السوق الكلى يتكون من مجموع الناس أشخاصا كانوا أو منظمات.

• احتياجات السوق:

فبما يتعلق بمجموعة من الناس فإن السوق هو مجموعة من الاعضاء والذين يجب تجميع احتياجاتهم وتحويلها إلى أربع متطلبات:

- ١- نحن يجب أن نحتاج إلى إنتاج خدمة خاصة.
- ٢- يجب أن نعرف القدرة على شراء المنتج ، وهي المتعلقة بقوة الشراء والتي بدورها تتوقف على الموارد مثل النقود ، والبضائع والخدمات المتغيرة بتغير المكان.
- ٣- نحن يجب أن نعرف استعداد ورغبة المشتري في الشراء.
- ٤- نحن يجب أن نفوض المشتري في قرار اختيار نوع المنتجات.

ويكون لدى الأفراد القدرة والرغبة ، كما يكون لدى المشتري قدرته واستعداده لشراء أكبر قدر من المنتجات لكن ربما لا يستطيع تفويضه "على سبيل المثال".

فمثلا لو أن طالبا في مدرسة ثانوية كان في حاجة للنقود ولديه استعداد لشراء السجائر، لكنها لا تدخل في متطلبات السوق ، أو أن من اعتبارات السوق ألا يبيع لمن هم أقل من سن ١٨ سنة.

• الأسواق مقسمة إلى قسمين:

• أسواق المستهلك.

• أسواق المنظمة "المشتري الصناعي" أو عمل تجارى أيضا عمل

الأسواق ومجموعة الأفراد لكى تعمل فى السوق وتكون أهدافها أن تشتري المتطلبات.

• سوق المستهلك:

وهو يتألف من مشترين أو أفراد عابدين من الذين يستهلكون بطريقة متفحصة ، ويستفيدوا من المنتجات المشتراه ، وليس هدفهم من الشراء تحقيق الربح المالي أولاً .
وتصنف الكثير من أسواق المنتجات على أنها أسواق المستهلك مثل المنتجات المنزلية ، الأطعمة والملابس ، والمراكيب ، خدمات الأفراد ، الأجهزة ، والأثاث ، وتجميع المعدات.

• الأسواق النظامية:

تتألف الأسواق النظامية أو أسواق المشتري الصفاي من الأفراد أو مجموعات المشترين الذين يقومون بشراء منتج محدد من أجل كل أو بعض الأهداف التالية:

⇒ إعادة البيع.

⇒ الاستخدام المباشر للمنتج والمنتجات الأخرى

⇒ أو استخدامه كفرصة عامة يومية للصفقة.

مختارات عن أهداف الأسواق:

تحدد استراتيجية الأسواق في ثلاثة عناصر:

- ١- تحليل فرص السوق.
- ٢- اختيار أهداف السوق.
- ٣- الإنتاج للمحافظة على المزيج التسويقي الذي يشبع احتياجات السوق.

المنظرة الكلية للسوق

* المدخل للأسواق أو تجزئة الأسواق:

أحياناً تعرّب الأسواق بإجمالي السوق وتحديد خدمة الإنتاج ، ويعتقد السوق إلى تطوير المنتج التسويقي في المنظمات المنتجة ، مع النظر إلى احتمال تنوع المستهلكين في السوق ، ومن ثم يكون السؤال المطروح هو هل تعامل مع السوق من خلال مزيج تسويقي واحد غير مميز ، أو أن نضع المدخل التسويقي للأسواق؟.

ويمكن الاعتماد في المنظمات الصناعية مثلاً - منشآت الأعمال - على تحقيق وفورات تصل إلى معدلات كبيرة ، فضلاً عما يحتاجه ، وما يريده ، وما يهتم به العميل.

إن توزيع وتنظيم البضائع في السوبر ماركت مثلاً على الرفوف شيء أساسي يعكس الضرورة في مختلف حاجات ومتطلبات المستهلكين . حيث إن الأسواق محدودة في تقبلها للمنتج الخاص أو قبولها كل الخدمات.

وقد تبدو الرغبات بعيدة عن توجهات السوق . و يبقى متوسط أسعار المنتجات مختلفاً في أي وقت - على نحو تقليدي وقصير الأجل - على الرغم من تزايد العرض.

فعلى سبيل المثال نجد أنه يوجد في السوبر ماركت توابل للأطعمة لاستخدامها في التأثير على مذاق الأطعمة . ولكن الأمر يختلف - مثلاً - حين يكون القليل من بيكرينات الصوديوم متاحاً وموجوداً بدلاً من أشياء أخرى بديلة للمستهلك.

* ويتقبل جمهور المستهلكين المنتج على نحو أفضل بشرطين:

الأول: عندما يكون منتجهم غير موجود ونادر ، وعندما يكون هناك اختلاف بسيط في احتياجات المستهلكين بالنسبة لتفاصيل الإنتاج.

الثاني: يجب تنظيم وتطوير وتدعيم المزيج التسويقي لأشباع حاجات كل شخص لأن عدد المستهلكين كبير ، وعندما تقوم المنشأة ببناء علاقات تبادلية ، فإن ذلك يدل على أن الإدارة ذات مهارة كبيرة.

ومن ثم فإنه من غير المميز وغير الملائم أو غير العملي ، أن تستخدم المنظمات تجزئة السوق في محاولة لتزويد المستهلك بما يشبع احتياجاته ويلبي رغباته وفق توقعاته . ولذا فإن استخدام العلاقات الطيبة مع جميع المستهلكين في الأسواق فإن العلاقات الطيبة مع كل المجموعات تعد هي الممارسة الأفضل من جانب المسوق القادر . واليارع في تطوير ، وتوسيع الإنتاج ، وتعزيز الإدارة وتنشيطها بواسطة تخطيط الإنتاج ، وتوقعه ، وهذا هو الهدف المنشود والأساسي الذي يعزز عن طريق أخذ علاوة لتشجيع استراتيجية توزيع ذات قيمة مناسبة ، فعلى سبيل المثال: تباع الملابس الجاهزة ، باستمرار والمصنوعة لشباب المستهلكين وينعكس ذلك على كل الإنتاج مما يؤدي إلى وجود علاوات ترويجية.

تطبيق تجزئة السوق و اختيار المزيج التسويقي المناسب:

ففي الأسواق نجد أن المستهلكين لديهم متطلبات مختلفة ومتغيرة ، فعلى سبيل المثال يوجد بالسوق مثلا ساعات يد عديدة متنوعة ، لذا يتم تصميم حيلة من الساعات بسعر منخفض اذا كان ذلك يحقق اشباعا أفضل للمستهلك.

وتبحث الأسواق بشكل أفضل أكثر وأكثر وبخطة محكمة من أجل متطلبات مجموعة من المستهلكين، حيث تقوم المنظمات بتقديم منتجاتها وفقا لحاجات المستهلكين ، أو حيث تقوم المنظمات بتحديد هذه الحاجات مقدما.

إن الوظيفة الأكثر تعارفا عليها في المنظمات هي تنظيم الأسواق . "على سبيل المثال" مصنع يستخدم الآلات في تصميم تفاصيل مهمة. ومع ذلك فإن التأخر في الإنتاج قد لا يكون ملانما وغير عملي في تقديم المنتج ، حيث من الممكن - غالبا - تجنب حاجات المستهلكين من الإنتاج المتشابه داخل مجموعات.

١٤) وتكون تجزئة الأسواق هي العملية التي يجمع بها المستهلكون في الأسواق - مع بعض الاختلافات - داخل مجموعات أصغر أو أكبر تشابها أو تجانسا جزئيا لذلك فإن النوازن مطلوب بين تناول مبررات ضعيفة ، وضمان المزيج التسويقي.

وسنجد تحديد معيار تجزئة السوق ، فمن يسوق يجب أن يأخذ قرارا ، حيث أن الفرض تساوي الكل في الانضمام لبرنامج التسويق يعني أن كل المزيج التسويقي مناسب لاشباع المتطلبات كهدف لكل القطاعات.

مثلا شركة الأحذية الأوربية (Clarks) تسيطر على سوق الحذاء الأمريكي وتبيع بالتجزئة في القطاعات الرئيسية ، وفي محيط البيئة منطلقا من غير توقف حيث أن جميع الاسعار مقيدة.

وتعكس تجزئة السوق بواسطة بضائع جيدة ، إن إحاطة كل معروض تؤدي إلى عدم نجاح عن طريق متابعة فعالية تطبيق استراتيجية تجزئة السوق " على سبيل المثال " تنوع العرض في السوق يساعد في اشارة رأس المال ، والتجهيز لامتداد المستهلك بالاحتياجاته.

إن التجزئة الدقيقة أساس لفهم خصائص المستهلك . ومن الممكن أن يكون اسهل للأسواق التجارية لتستثمر وتستخدم الفرص التسويقية المختلفة . فعلى سبيل المثال تستطيع التجزئة مساعدة الشباب النير في السوق وتجعلهم ينجرون ربما

فرصة العلاقة المباشرة غير المستغلة في الحال بواسطة إدارة السوق ، وغالبا مساعدة قطاعات التجزئة في تبني تشكيلات مختلفة من الإنتاج والفرص التسويقية.

[X] مزايا تجزئة السوق:

تجزئة السوق لها فوائد وأعمال ظاهرة وكثيرة في صنع التقدم وتوسيع وتكبير الفرص مثل تحقيق أعلى فائدة على مستوى المستهلك ، واعتبار التنافس مصطلح فعال في توزيع الثروة، والتخطيط الاستراتيجي. ومن أهم هذه المزايا:

١- استخدام اختراق الأسواق يزيد العمولة "الأرباح" من المبيعات في مختلف الأسواق بواسطة أخذ المبيعات في المنافسة. وعلى سبيل المثال: محو حاصولا ، وبببسي كولا مستحوزان على برامج الإعلانات من أجل التسابق على نصيب أكبر من السوق.

٢- تطوير الإنتاج من خلال عروض جديدة ، أو تحسين الإنتاج أيضا في الأسواق القائمة وفرض مستوى إنتاج جيد ، وعلى سبيل المثال: مسحوق الغسيل (إويل) في السوق يلقي الكثير من التطوير الزائد في الأعوام الأخيرة. ومع التقدم الحادث ثم تغيير المصاحيق ، والتوصية بالمنتجات المناسبة لغسيل الملابس الملونة.

٣- تقدير الأسواق وتوسيع قائمة الإنتاج أسلوب جديد يقوم على استعمال اكتشاف جديد من وراء مجموعة المستهلكين، فمثلا المياه المعدنية (Evian) وأهمية اللعب في الأسواق لأجل المياه المعدنية لأنه الجديد في الإنتاج.

٤- استخدام وتقديم التنوع داخل مختلف الأسواق بواسطة الجديد في الإنتاج على سبيل المثال:

وجراء نجاح في الأسواق بواسطة تقديم أمواس الحلاقة (جيليت).

[X] تحليل العميل:

تسمح تجزئة الأسواق بتحسين فهم احتياجات المستهلك ، والحاجات والمميزات غير المحققة. كما يسمح عرض التجزئة لأشخاص معينين ، والموقع ، وسلك ميزة محددة للمستهلكين وتحديد جزء مدروس من السوق ، والخلاصة : سؤال تقريبي يتمثل : كيف؟ ولماذا؟ وكم يشترى المستهلك عند التسوق ؟ . ومن يسوق يستطيع أن يرتقي بالجودة ويشتغل لمستوى معدل بهدف تلبية حاجات المستهلكين.

ⓧ تحليل المنافسة:

تتسم معظم الأسواق بـمميزة تنافسية داخل البيئة ، وهنا يكون السؤال : هل تحتاج المنظمات لفهم طبيعة وكيفية مواجهة التنافسية من المنافسين الرئيسيين، وهل لذلك تأثير على أهداف تجزئة السوق؟
وللإجابة عن هذين السؤالين يتعين علينا أن نعي أن الأسواق تؤثر في عملية صنع القرارات التي غالبا تسعى للوصول إلى هدف تنافسي أفضل. ومن ثم يتعين على المنظمات أن تفهم جيدا كيف يمكنها تقسيم السوق كغير المخاطر التنافسية ، إلى تنظيمات كبيرة النفوذ والموارد.

ويتعين علينا أن نلاحظ أن المنافسة عن أية استراتيجية تسويقية يجب أن تتبع ، وأية تجزئة للسوق يجب أن تتم لا يمكن أن تفيد بدون أخذ المنافسة في الاعتبار . حيث أن إبعاد المنافسة وقدرة المنافسين على إشباع حاجات العملاء بجدية في سوق معين تفرض على المنشأة أن تبني خططها على أساس المنافسة ، وأن تبحث عن المزايا المختلفة التي قد تؤثر في المستهلك ، وتسعى لتوفيرها سواء فيها كمنشأة أو في منتجاتها .

كما يجب أن تركز المنشأة على المزايا المختلفة المتوفرة بها في خططها التسويقية والبيعية.

➤ التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية:

تعمل كثير من المنظمات من أجل تجزئة أسواقها ، وتأثر إستراتيجيتها بترتيباتها لتقسيم الأسواق على تسمح للمستهلكين لبناء خططها التسويقية مع الاهتمام بإعداد بحث تفصيلي باحتياجات ومتطلبات المستهلكين باختلاف تقسيماتهم . ويتعين عليها أيضا التركيز على عنصر الوقت حيث تتضمن الخطة الإستراتيجية تقطيعا للأسواق أخذا بعين الاعتبار عنصر الوقت لأن عملية التجزئة تحتاج أن تكون المنظمة أكثر سرعة من الغير.

التجزئة ، الأهداف ، والمركزية

هناك ثلاثة مفاهيم ضرورية لتطبيق تجزئة الأسواق ، وهي: التجزئة ، صياغة الأهداف ، والمركزية .

○ التجزئة:-

- أي بحث المتغيرات المؤثرة في إستراتيجيات تجزئة السوق.

○ الأهداف:-

- حسم هدف الاستراتيجية
- حسم الطرق التي تتعدد فيها أهداف التجزئة

○ المركزية:-

- فهم المستهلك وملاحظته
- المركزية في المنتجات داخل ذهن المستهلك
- تصميم مناسب للربح التسويقي

■ تجزئة السوق:

يعتبر تعدد عادات المستهلكين وتباينها بين مجموعاتهم المختلفة واحدا من أهم مبررات تجزئة الأسواق ، ويتضمن اختلاف الأسواق متغيرات عديدة تتيح فرصا للاختيار ، ويجب أن يكون مفتاح فهمنا للأسواق ملائما لطبيعة الفروق والاختلافات بالنسبة للإنتاج والحاجات.

■ تحديد الاستراتيجية:

تتضمن عملية التجزئة أن تحدد المنظمة مسبقا محددات القرارات التي تتخذها حول احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم ، ويهدف ذلك إلى نجاح المنظمة في تحديد هدف عملية الصنع. وهناك بعض البدائل التي يتعين على المنظمة الاختيار من بينها ، وهي :

- تركيز استراتيجية التجزئة على عملية الإنتاج وبناء البرنامج التسويقي المناسب.
- التجزئة المتعددة المبنية على جودة الإنتاج ، والبرامج التسويقية المطبقة.
- ويكون الهدف من اختلاف الإنتاج ، والبرامج التسويقية هو تعدد التجزئة.

إختيار متغيرات التجزئة:

المقصود بمتغيرات التجزئة : أسس قياس طابع وخصائص الأفراد يشكل منظومة يساعد على التقسيم الكلي للسوق إلى أقسام متجانسة ، بما يمكن المنظمة من بناء أمزجة النشاط التسويقي المناسبة لكل قسم .

ويتعين على المنظمة أن تبذل جهودا كبيرة ، وتختار ترتيبات مناسبة من بين اختيارات عديدة لأجل تجزئة سوق المنظمات ، أو السوق النظامية .
أما أسواق المستهلك الفرد فلها سمات خلقية تميزها عن الأسواق النظامية تجعل المنظمة بصدد أسس ومعايير للتجزئة تختلف عن تلك التي تستخدم في تقسيم سوق المنظمات .

متغيرات تجزئة أسواق العملاء:

على المنظمة الاهتمام ببناء الإستراتيجية التي تمكنها من تطبيق إستراتيجية التجزئة واختيار الأسس المناسبة لإجراء عملية التجزئة بشكل موضوعي.

الخصائص الأساسية للعملاء:

المتغيرات السكانية: Demographic Variables

تقسم المتغيرات السكانية بكثير من السهولة والمرونة بشكل يجعلها واسعة الانتشار والاستخدام في تجزئة الأسواق. ولاعتبارات عديدة فإن المسوقين يستخدمون - غالبا - مجموعة من هذه المتغيرات تتكون من : الزمن ، والعائلة (الأسرة) ، والدخل ، والديانة.

لأن وسطاء التوزيع يستطيعون الاتصال - عن قرب - بالمستهلكين ، وتقديم الخدمات التسويقية المناسبة لكل شريحة من العملاء .
وتساعد الإحصاءات السكانية المسوقين في فهم وحفظ التغيرات في الهيكل العمري للسكان ومعدلات الزيادة السنوية .

وباستخدام هذه البيانات يتمكن المسوقون من رسم خططهم التسويقية .
والبيعية سواء على المدى البعيد أو المدى القصير ، مما يزيد من فعالية وفعالية النشاط التسويقي .

المتغيرات التشغيلية: Operational Variables

يمكن أن تتأثر حاجات المستهلكين بمتغيرات تشغيلية مختلفة مثل تلك المتغيرات التي يتم تطبيقها في المنظمات المختلفة لأغراض العمليات البيعية ، أو طريقة استخدام المنتج .

وأحيانا تلعب التكنولوجيا المستخدمة في المنظمة دورا مهما في بيان كيفية استخدام المنتجات ، كما توجد منتجات معينة كالمواد الخام مثل : الحديد ، والبترول

• أو المواد المصنعة كالإلاستيك أو أجهزة الكمبيوتر (التي تستخدم في أغراض هندسية ، وفي البحوث العلمية الأساسية ، وكذا العمليات التجارية مثل تشغيل البيانات وإمساك الدفاتر...) ويمكن لمصنعي أجهزة الكمبيوتر أن يطبقوا إستراتيجية تجزئة أسواق الكمبيوتر تبعاً لطرق الاستعمال لأن احتياجات المستهلكين لمكونات الكمبيوتر والبرمجيات تعتمد على الغرض الذي سوف تستخدم فيه.

♦ المدخل الشرائي:

بالرغم من أنه من الصعب على المنشأة تبين المنهج الشرائي للمستهلكين فإن هناك بعض الطرق التي تبين أهمية تجزئة الأسواق التنظيمية مثل : خصائص مركز الشراء (متضمنة البناء الهيكلي) لمركز الشراء (مثل : موقع القوة الشرائية ، وطبيعة السياسات الشرائية التي تؤثر في متطلبات المستهلك من المنتج) .

ومثال على ذلك فإن منتجى مواد البناء يجب أن يوجهوا مبيعاتهم ، وجهودهم البيعية لإشباع أكبر مساحة جغرافية ، وأكبر عدد من المستهلكين الذين يركزون جهودهم الشرائية في طرق مختلفة محددة . بينما نجد أن التعامل مع القاعدة العريضة من المشترين ذوي الهياكل الشرائية المعقدة نسبياً ، والشركات الصغيرة المحلية المتخصصة في أعمال البناء يمكن أن يتحقق رضاهم بترتيبات بسيطة في العرض.

♦ العوامل المهمة:

من المهم - أحياناً - تجزئة الأسواق النظامية على أساس عوامل أساسية مثل : طبيعة وحجم الطلبية ، وإجراءات الحاجة لتوريد الطلبية ، ومدى السياسات التي تحكم تنفيذ العملية الإنتاجية المطلوبة على المستوى المطلوب ، (فمثلاً قد يكون سعر إحلال الأجزاء وتشبيثها ربما أقل أهمية من صلاحيتها ، وإذا تم إحلال نفس الجزء في إطار الخدمة الروتينية) فإن السعر يكون هو الأكثر أهمية ، ومن ثم يمكن أن يكون التجزئة على أساس حجم الطلبية تجزئة فعالة لأنها تبين أهمية العلاقة بالعميل ، وكمثال أخير لذلك نجد أن الجاسعات التي تحتاج دائماً إلى كميات كبيرة من الأدوات المكتبية مثلاً تتوقع مستويات مختلفة من الخدمة ، وذلك بخلاف المشروع الصغير الذي يشتري كميات صغيرة بصفة غير مستقرة تبعاً للظروف المحيطة.

٤ الخصائص الشخصية:

لا يملك الأفراد - في الشراء التنظيمي - التحكم في المنتج أو الخدمة التي يتم اختيارها إلا أن خصائصهم الشخصية تلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء . ولذا يصبح من المهم الأخذ باستراتيجية تجزئة السوق على أساس الخصائص الشخصية للأفراد العاملين في مركز الشراء . ومثال على ذلك: فإن الخصائص الديمغرافية والشخصية ، ومستوى المعيشة ، والخبرة الإدارية لمتخذ قرار الشراء - في عملية شراء واختيار أثاثات مكتبية جديدة - يمكن أن تؤثر في تفضيل تصميم معين ، فضلا عن ذلك إذا كانت قوة الشراء في مركز الشراء مركزة في يد المدير فإن الاختيار النهائي للمنتج سوف يتأثر بمدى ميل هذا المدير للأثاث المودرن - مثلا - من عدمه .

✓ التجزئة على أساس متغير واحد أو مجموعة متغيرات:

يعتبر اختيار متغير معين لتجزئة السوق قرارا إداريا مهما ، لأن المتغير هو عامل أولي في تحديد السوق . ويمكن التجزئة على أساس متغير واحد أو مجموعة متغيرات .

○ التجزئة على أساس متغير واحد: وهي طريقة بسيطة حيث يتم اختيار متغير وحيد ويتم التجزئة على أساسه .

○ التجزئة على أساس مجموعة متغيرات: حيث يتم استخدام أكثر من صفة لتقسيم السوق مثل: الدخل الفردي - أو الكثافة السكانية - أو حجم الاستخدام . فمثلا الناس الذين يزيد دخلهم عن ١٠٠٠٠ \$ جم في السنة ، ويستهلكون المنتج بكثرة يمكن أن تكون هي الشريحة السوقية التي توجه لها المنظمة جهودها التسويقية . وتعطي التجزئة على أساس متعدد معلومات أكثر عن الأفراد في كل جزء بخلاف التجزئة على أساس متغير فردي وهذا النوع من التقسيم يعطي المنظمات حرية أكثر في إشباع الحاجات المتعددة .

إلا أن العيب الرئيسي في هذا التقسيم هو قلة المبيعات بالنسبة لكل جزء ، وتعقد عملية تخصيص الموارد لإشباع حاجات متعددة .

وللمفاضلة بين التجزئة على أساس متغير واحد أو متغيرات متعددة فإن المنشأة تقارن بين بدائل المزيج التسويقي المطبق ، وأيها أكثر ربحية لها ، فإذا كان إنخال متغير واحد - مثلا - غير مربح فإن التكلفة هنا تكون غير ذات فائدة .

تأثير التجزئة: وقد تؤدي التجزئة على أساس متغير واحد عشوائي إلى تجزئة لا تتسم بالكفاءة ، مما يترتب عليه نتائج سيئة مثل ضياع الفرص ، والاستثمار غير الملائم . ولتلافى هذه التهديدات فإن المسوقين يجب أن يضعوا هذه العوامل في حساباتهم ، حيث يجب أن يكون هناك اختلاف في حاجة المستهلك للمنتج أو الخدمة ، لأنه لا يجب تجزئة سوق متجانس.

و يجب أن تكون التجزئة:

➤ قابلة للقياس بسهولة : ولتعريف القياس هناك أساسيات مهمة لتجزئة الأفراد لمجموعات ووفقا لقدر من التجانس النسبي في الحاجة للسلع والخدمات.

➤ يكون أساس التجزئة كبيراً : وهذا أمر أساس في إمكانية تكوين مربع بالنسبة للمزيج التسويقي.

➤ معينة الوصول لكل عنصر في المزيج التسويقي وكمثال على ذلك فإن الجهود الترويجية يجب أن تصل إلى الفئة المحددة.

➤ ثابتة نسبياً حتى يمكن توجيه الجهود التسويقية بها ، والحصول على النتائج المرجوة Profiling فإما كان أساس التسويق فإن طبيعة وخصائص الأفراد تكون مهمة جداً ، فعلى سبيل المثال لو أن شركة للأحذية ترغب في تقسيم الأسواق على أساس العمر ، فإنها يتعين عليها أن تفهم طبيعة الأفراد في المرحلة العمرية الواحدة ، وأي مؤثرات تؤثر فيهم ، وأين يعيشون ، ومتى يتسوقون ، وأي خلفية اجتماعية لديهم ، ومن يحركهم . وهذه الأشياء جميعها سوف تعنى فرصة تسويقية جيدة للإشباع والربحية فيها بنجاح.

والمقصود بمصطلح Profiling هو: مهمة بناء صورة عامة عن التقسيم المستهدف بنجاح ، والمتغيرات المستخدمة في تجزئة السوق . كان تكون الخصائص الديموغرافية ، أو الاقتصاد الاجتماعي وهكذا.

و يضع الذين يقومون بتقسيم الأسواق صورة محكمة عن الأسواق أولاً ، ثم يدرسونها ، بعد ذلك يعطون فكرة تامة عن المنتج المطلوب ، والمزيج الترويجي له

، والمساعدة في اختيار قنوات توزيعه ، وايضا التأكد من أن مكونات المزيج التسويقي للعميل تم إعدادها بنجاح.

✓ الاستراتيجية المستهدفة:

هي تخصيص السلوك الذي ستتبعه المنظمة في تسويق منتجها ، وهو يتحدد على أساس المتغير / المتغيرات التي يتم تجزئة السوق بناء عليها ، ويمكننا التمييز بين عدة استراتيجيات على النحو التالي:

• استراتيجية التركيز / استراتيجية التنوع

و يعتمد اختيار استراتيجية منهم على مدى معرفة المنشأة ، ومواردها ، وطبيعة المنافسة ، وخصائص المنتج.

○ استراتيجية التركيز:

عندما توجه المنشأة جهودها التسويقية تجاه سوق واحد ، وتخلق له المزيج التسويقي وتحافظ على نجاحه .

فمثلا لو أرادت (شركة BTM) للملابس الجاهزة أن تتبع استراتيجية التجزئة فإنها ستعتمد على أساس الموضّة ، وتوجه جهودها التسويقية تجاه المستهلكين أصحاب الدخول المرتفعة الذين يرغبون في إقتناء أحدث الأنواع . والميزة الأساسية في هذه الاستراتيجية أنها تمكن المنظمة من التخصص ، حيث تحدد المنشأة خصائص الفئة المتعاملة معها ، وتوجه كل الجهود التسويقية لها .

وهذا أيضا يعطى ميزة للشركات البسيطة لمنافسة الشركات الكبيرة التي تتبع التجزئة البسيطة ، إلا أنها بذلك (تضع كل البيض في سلة واحدة) بمعنى أنه إذا انخفض الطلب على المنتج فإن أرباح المنشأة ستخفض بالتبعية.

○ استراتيجية التنوع:

ووفقا لهذه الاستراتيجية فإن المنظمة توجه جهودها التسويقية لاثنتين أو

أكثر من الأجزاء كل على حدة.

ومثال ذلك (شركة الملابس الداخلية ماركة JII) اتجهت في البداية للتجزئة على أساس (الرجال) ، ثم توسعت وانتجت (للنساء) وأيضا (الأطفال) ، ومن ثم يمكن أن يختلف المزيج التسويقي للشركة تبعا لنوع الخدمة البيعية ، وطرق التوزيع ، والترويج ، والتسعير.

و يمكن للمنظمات أن تزيد مبيعاتها باتباع إستراتيجية التنوع حيث يتيح لها ذلك أن تتعامل مع سوق أكبر، خاصة لو كانت المنظمة لديها طاقة إنتاجية زائدة .

وعلى الجانب الآخر فإن نجاح إستراتيجية التنوع يضمن زيادة الطلب على منتجات كثيرة وعملیات إنتاج كثيرة تستخدم فيها المواد الخام والأفراد ، ومن ثم يمكن أن تكون التكاليف هنا أعلى عما تكون عليه في إستراتيجية التركيز ، وبالمثل ترتفع تكلفة التسويق أكثر لأنها تحتاج لجودة أكثر ، وخطط ترويجية متعددة ، وطرق توزيع ، وتكلفة التخطيط ، التنظيم والتوجيه والرقابة للأنشطة التسويقية تزيد .

ولتحديد أية إستراتيجية تتبع في تجزئة السوق (التنوع أو التركيز) فإن المنظمة عند قيامها بتجزئة السوق يجب أن تأخذ في اعتبارها ما يلي:

- ١ - طبيعة الحاجات والرغبات للمستهلك النهائي.
- ٢ - حجم وهيكل التجزئة
- ٣ - مقدرة موارد المنشأة
- ٤ - حجم المنافسة
- ٥ - حجم المنشأة في السوق
- ٦ - المهارات الإنتاجية والتسويقية والاقتصادية المتوافرة لدى المنشأة.

♦ المكانة:

وهي تتعلق بما تتركه أو تخلقه فكرة المنتج في فكر المستهلك ، وهي تعتمد على تحديد المنتج ، وجودته ، ونوعيته ، وتحديد الأفراد الذين يستخدمون ذلك المنتج ، وكذا سعره ، وكل الخصائص المتعلقة به .

وهي تبدأ بالمنتج - سلعة كان أو خدمة - الذي يأخذ موقعه في فكر المستهلك ، ويخلق فكرة صائبة لديه ترتبط ببعض الأشياء في المنتج مثل : اسمه التجاري ، والسعر ، والعبوة ، والموديل ، وقنوات التوزيع ، وكل ذلك من أجل نجاح الترويج للمنتج لدى المستهلك ، في ظل ظروف المنافسة .

♦ تجديد المنتج:

وتبنى هذه العملية على أساس توقعات المستهلكين وحاجاتهم ، ويتعين أن تكون تحت تحكم المسوقين . وهي تتم من خلال استكشاف وتحديد المتغيرات والمقاييس المهمة للمستهلك ، ويتم اعتمادها أساساً لعملية التجديد.

وحتى لو كانت دوافع وتوقعات العمل في سوق معينة قد تم فهمها بالكامل فإن ذلك لا يعد كافيا . وكمثال لذلك فقد أثبتت جودة التسويق أن العميل يفضل بين سعر منتج ما (وليكن أثاث غرفة المعيشة أو غرفة الطعام) أو قضاء إجازة بالخارج . عنيانا أن نلاحظ هنا أن معظم شركات الأثاث ومديريها سيعتبرون تجار الأثاث الآخرون هم منافسيهم الرئيسيين ، بينما في الواقع هناك منافسة إضافية تتعلق بطريقة إنفاق المستهلك للدخل الإضافي المتوفر لديه سواء على السلع الأخرى والخدمات .

و قد يعتقد التجار أن السعر فقط هو العامل المهم ، إلا أن بحوث المنتجين قد ركزت على قيمة النقود ، (وهو المفهوم الذي يشمل جودة المنتج) ويؤثر في قرارات الشراء .

ويهتم المستهلك عموما بما تنتجه الشركات التي تباع منتجات ذات جودة عالية وينافسها عدد قليل من المنافسين . (على سبيل المثال ما نجده في سوق كتشاب الطماطم فإن العملاء يهتمون بمنتجات شركة هاينز) : وقد لا تكون الزيادة في اهتمام المستهلك ناجمة عن جودة المنتج في حد ذاته بل قد يكون ذلك بسبب الجودة الترويجية ، لأن المستهلك يتابع المنتج - عادة - من خلال الجهود الترويجية كما يتأثر - أيضا - بسمعة المنظمة والتصور العام عنها ، وكذا أنشطة المنافسين .

وتتولى بحوث التسويق مهمة تحديد كيفية اختيار المستهلك للمنتجات المختلفة للمنظمات وذلك من خلال بحوث " قياس الإدراك " المتعارف عليها ، وهي أداة يستخدمها الباحثون ، ومتخصصي التسويق لمعرفة اتجاهات المستهلكين ، تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات المختلفة .

وهناك أيضا عوامل أخرى بخلاف السعر والجودة وهي الماركة الخاصة بالمنتج ، فالمستهلك يأخذ العلامة التجارية - عادة - في الاعتبار .

♦ خطوات تعريف المنتج :

بالرغم من أن توقعات المستهلكين تلعب دورا هاما في تحديد مواصفات المنتج ، فإن المسوقين أيضا لهم دورهم المهم حيث يجب ألا يهملوا في تعريف المنتج ، وتحديد الشعور العام نحوه والأخذ بمفهوم العمل خطوة خطوة في تعريف المنتج تعريفا واضحا .

وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي :

- ١- تعريف أجزاء (التجزئة) السوق.
 - ٢- تحديد أى جزء أو أجزاء تكون هي السوق المستهدف.
 - ٣- دراسة وفهم أى توقعات ومعتقدات مهمة يأخذها المستهلك فى اعتباره عند اتخاذ قرار الشراء.
 - ٤- خلق وتنمية المنتج أو المنتجات التى يمكن أن تلبى وتشبع هذه الحاجات والرغبات.
 - ٥- تحديد السياسة التى يتم اتباعها ، وتوقع أثرها والتصورات - عنها ووضعها بين المنتجات المنافسة فى السوق .
 - ٦- تحديد الفكرة النهائية عن المنتج ووصفه أيضا بالنسبة للمنتجات المنافسة.
 - ٧- إخبار وإعلان المستهلك المستهدف بالمنتج عن طريق الترويج.
- ♦ خطوات تحديد المزايا المختلفة:
- ١- تحديد السوق المستهدف.
 - ٢- تحديد اتجاهات وتصميمات المنتج أو الخدمة والطلب عليهم فى ذلك السوق.
 - ٣- تحديد أى من هذه الاتجاهات والرغبات يمكن أن تقدمها المنشأة.
 - ٤- تحديد أى من هذه الاتجاهات يعتبر مهما بالنسبة لمنافسي المنشأة.
 - ٥- تحديد أبعاد المنافسين فى هذه السوق.
 - ٦- تحديد الفجوة بين توقعات المستهلكين ، والمنتجات ، والخدمات المقدمة من المنافسين.
 - ٧- تحديد إذا كانت الفجوة المقدرة فى الخطوة ٦ يمكن أن تغطى بواسطة المنشأة أم لا ، فإذا كانت المنشأة يمكنها أن تلبى أكثر من ذلك فإنها تقدم ميزة مختلفة لديها.
 - ٨- تأكيد هذه الميزة فى الخطط التسويقية للمنشأة.
 - ٩- الحفاظ على هذه الميزة حتى لا يدرئها المنافسون ، ويتنافسون فيها أيضا.
 - ١٠- إذا لم توجد ميزة حالية لدى المنشأة تغطى الفجوة بين رغبات العملاء وما يقدمه المنافسون ، فعلى المنشأة أن تأخذ فى الاعتبار أى ميزة يمكن أن تلعب بها مستقبلا لتغطية هذه الفجوة.

١١ - ومن أجل تعظيم الميزة المختلفة لدى المنشأة ، فإنه يتعين عليها أن تحدد المتغيرات التي يجب أن تجريها المنشأة في البحوث من أجل تنمية هذه الميزة ، وأيضا تطوير النواحي والأنشطة التسويقية.

• تعميم الأسواق والمبيعات

بعد تعميم الأسواق المستهدفة التي تم تحديدها شيئا مهما ، حيث تتحدد المبيعات بناء عليه ، وتحظى المنشأة بحصة سوقية تمثل نسبة من المبيعات في هذا السوق .

ويركز المصوقون على قياس مدى تحقيق الأهداف البيعية وقدرته المنشأة على الاستفادة من الموارد والخدمات والمهارات الإدارية المتاحة ، ومن ثم القدرة على المنافسة ، وحفاظها على المزيح التسويقي من أجل الحفاظ على حجم مناسب من المبيعات.

ويمكن أن تقاس المبيعات من أبعاد مختلفة مثل: المنتج ، والمساحة الجغرافية ، وقدره ومستوى المنافسين . ومدى الولاء للمنتج .

ويمكن أن يتم هذا التقويم في المدى القصير - عام على الأقل - أو المدى المتوسط - من عام حتى خمسة أعوام - أو المدى البعيد - أكثر من خمسة - و يحدد مستوى المنافسة إذا كانت زيادة المبيعات تمت بواسطة المنشأة فقط ، أو بواسطة النشاط ككل ، وجهود المصوقين لتنمية المبيعات سواء للنشاط كله ، أو لمنشآتهم فقط . وبعد ذلك يقومون بتقييم قوتهم البيعية.

الفصل السابع

الأسواق النظامية وسلوك الشراء

اهداف
الفصل

بعد الانتهاء من دراسة الفصل تكون
قادرًا على:

- ١- تحديد وتمييز أنواع الأسواق النظامية.
- ٢- فهم خصائص الأسواق النظامية.
- ٣- معرفة طرق الشراء التنظيمي.
- ٤- فهم أبعاد ومكونات ومؤثرات قرار الشراء
التنظيمي.

أنواع الأسواق النظامية:

Types of Organizational Markets

يوجد أربعة أنواع للأسواق التنظيمية:

٢- الباعين Resellers

١- المنتجين Producers

٣- المؤسسات Institutions

٣- الحكومات Governments

ونلاحظ في هذا الفصل تحديد الخصائص التي تميز هؤلاء المكونين لهذه الأسواق:

أولاً: أسواق المنتجين:

ويطلق هذا المصطلح على الأفراد والمؤسسات الذين يشترون المنتجات
بغرض تحقيق الربح باستخدامها لإنتاج منتجات أخرى ، أو استخدامها في أعمالهم
الخاصة.

ويمكننا أن نطلق عليهم مصطلح "أسواق المنتجين" وهي تتضمن
عمليات شراء المواد الخام ، والمواد نصف المصنفة ، والمصنعة خصيصاً كإتلاف ،
وإستخدامها في إنتاج منتجات أخرى ، وكذلك تلك قيام الشركات الصناعية
بشراء المواد الخام ، والأجزاء المكونة لاستخدامها المباشر في إنتاج منتجاتهم .
كما تعتبر متاجر "المويز ماركت" أسواق منتجين تتعدد من المنتجات مثل: الخبز

• والعبوات البلاستيكية ، ووسائل العرض ، والنواسخ الضوئية ، ومنتجات العناية بالأرضيات .

كما يعتبر الفلاحون - أيضا - أسواق منتجين للبذور ، وأدوات الزراعة ، والأسمدة ، ويغطي مصطلح "أسواق المنتجين" تغطية واسعة من الأنشطة الاقتصادية : بداية من الزراعة ، وتقليم الغابات ، والصيد ، والتعدين ، والأشياء ، والنقل ، والاتصالات ، والأنشطة المنفعة العامة .

ويلاحظ أن المنشآت الصناعية تتجه إلى التمرکز الجغرافي . (مثلا هو الحال في شرق مدينة القاهرة في مدن العاشر من رمضان ، وبدر ، والعبور ، أو جنوبها كما هو الحال في مدينة السادس من أكتوبر ، وهذا التمرکز يحدث في أوروبا أيضا فالمصانع الكبرى تتمركز في (Rohavally) في ألمانيا ، ووسط البلاد وشمالها . وفي المغرب في المملكة المتحدة) وأحيانا يمكن أن تكون الأسواق الصناعية ردة على خدمة العملاء بكفاءة أكثر نتيجة التمرکز في مساحة معينة .

ثانيا: أسواق البائعين:

وهي تتكون من الوسطاء ، مثل: تجار الجملة ، وتجار التجزئة الذين يشترون السلع المصنعة ويعيدون بيعها لتحقيق الربح ، أو إجراء تعديل بسيط لا يودي بتغيير الخصائص الفنية للمنتج الذي حصلوا عليه . ولكن يبعونه مباشرة للمستهلك ، وعادة فإن كل السلع المباعة للمستهلك النهائي تكون مباحة من قبل البائعين .

تجار الجملة: يبيع تجار الجملة المنتجات البائعين ، أو تجار تجزئة ، أو تجار جملة آخرين ، أو المحلات ، أو الحكومات ، أو منظمات ، وبالرغم من أن السلع القليلة تباع مباشرة للمستهلكين فإن الكثير من المنتجات تبيع من خلال تجار الجملة .
تجار التجزئة: يشتري تجار التجزئة السلع ويعيدون بيعها للمستهلك النهائي ، وي جلب بعض التجار كميات كبيرة من المنتجات ، فالصيدلة كمثال ربما يقومون بتخزين خزانة كبيرة من الأدوية . كما أن بعض متاجر "السوبر ماركت" يخرزون حوالي ٢٠٠٠ صنف من المنتجات المختلفة .

وفي القليل من تجارة التجزئة التي تملكها شركات عالمية فإن المالك يتخذ بنفسه وبصفة مستمرة قرار الشراء. أما الشركات الكبرى فإنها لديها إدارات للشراء والمخازن وعندهم واحد أو أكثر في كل إدارة مهتمون بشراء المنتجات للإدارات أما في "متاجر السلسلة" فإن لجان الشراء في المركز الرئيسي تقرر بصفة مستمرة ما إذا كان المنتج صالحا للشراء. بينما يقوم مديرو "المتاجر الكبرى" المحلية باتخاذ قرار الشراء بالنسبة لمخزون معين.

وعند اتخاذ قرار الشراء فإن البائع يأخذون في اعتبارهم بعض العوامل. ويقومون بتقييم مستوى الطلب على المنتج لتحديد أي كمية، وأي سعر يمكن أن يباع به. وقد يحددون متى يجنبون المنتجات تبعا للربحية المتوقعة. وأحيانا يحددون كمية لفترة معينة تسمح لهم بالحكم على رد فعل العميل، ولاتخاذ قرارات سليمة.

فتجار التجزئة على سبيل المثال يقيمون المنتجات أحيانا على أساس المبيعات بالمتر المربع للمساحة البيعية لأن العملاء يطلبون المنتج عندما يحتاجون إليه، بينما يقيم البائعون مقدرة المورد على الإمداد بالكمية المناسبة، في الوقت المناسب لطلبها. ويهتمون بحساب سهولة صياغة أوامر الشراء. والتجارية للمساعدة الفنية، وبرامج التدريب من المنتجين. وعندما يجد البائعون أن شراء المنتجات غير متاح، فإنهم يحاولون تحديد إذا كان المنتج يتفق مع احتياجات الأخرى التي تتعارض معها المنشأة.

و تفرق هذه المفاهيم بين الباعين في سوق عن السوق الأخرى. ويعامل الموقوفون مع الباعين الذين يعرفون على حاجات عملائهم، ويكونون قادرين على تلبيتها.

ثالثا: سوق الحكومات:

تكون الحكومات - المحلية والقومية - الأسواق الحكومية، وهم يتفقون بلابين الجنبات متويا على العديد من السلع والخدمات لتقديم عملياتهم الداخلية. ولإمداد المواطنين بالتعليم، والصحة، والطاقة، والأمن القومي، والطرق، والرعاية الصحية.

وفي أوروبا والولايات المتحدة مثلا فإن الأموال المنصرفة بواسطة الحكومات في المجتمعات المحلية تختلف تبعا لمستوى ، وتكلفة الخدمة المقدمة (إلا أنه يتعين علينا أن نلاحظ أنه من الممكن أن تكون الخدمات مقدمة على مستوى واحد) .

و تعكس الأنواع والكميات من المنتجات التي يتم شراؤها بواسطة المؤسسات الحكومية الطلب المحلي على الوكالات الحكومية المختلفة التي تقدم الخدمات الحكومية.

وكما أن الحاجات للخدمات الحكومية تتغير فإن الطلب الحكومي يتغير أيضا لأن الحكومة تنفق المبالغ التي لديها لشراء المنتجات التي تحتاجها لتقديم الخدمات. ولا تحب بعض الشركات التعامل مع المشتري الحكومي . بينما تعظم البعض الآخر أن يتعاملوا بكفاءة مع المشتري الحكومي .

وبالنسبة لشركات معينة مثل الشركات البريطانية التي تتعامل في منتجات الدفاع فإن الحكومة تعتبر هي العميل الوحيد لها .

و تجعل الحكومات مشترياتها من خلال العقود لجعل الشراء تحت ضغط المنافسة. وعندما ترغب الحكومة في التعامل مع عملية الشراء فإنها تعين عن المواصفات الفنية المطلوبة والمنشآت التي ترغب في التعامل مع الحكومات تقدم العطاء . و غالبا ما تختار الحكومة العروض الأقل سعرا ، بينما تجري الحكومة العقد مباشرة عندما يكون الشراء ليس له معايير أو منتجات معقدة التركيب.

وبالرغم من أن حاجات الحكومات متعددة ، فإنها تكون أحيانا غالبية الثمن مثل أنظمة الكمبيوتر . و تكسب الشركات كثيرا من مبيعاتها للحكومة ، ولا يرجع ذلك فقط لإرتفاع سعر البيع ، ولكن لطول فترة التعاقد والصيانة.

و تخصص بعض الشركات إدارات مسئلة للبيع للحكومات ، بينما البعض الآخر من الشركات يتخصص في البيع للحكومة فقط.

رابعاً: أسواق المؤسسات (المنظمات) :

المنظمات التعليمية والاجتماعية والأخرى التي ليس لها أهداف تجارية تكون ما يعرف "بأسواق المؤسسات" . وهي تشمل المكتبات ، والمتاحف . والجامعات . ومعاهد البحوث ، والمستشفيات . وهي تشتري بملايين الجنيهات سنوياً لتقديم السلع والخدمات والأفكار لأفرادها.

أبعاد الشراء النظامي:

تناقش في هذا الفصل الاتجاهات المختلفة للمشتري النظامي ، وبعض مفاهيمهم الأولية عند اتخاذ قرارات الشراء ، وبعد ذلك طرق الشراء النظامي .
والأنواع الرئيسية للشراء النظامي، وسنناقش هذا الفصل أيضا كيف يختلف الطلب على المنتجات الصناعية عنه على المنتجات الاستهلاكية.

خصائص العمليات النظامية:

بالرغم من أن المفهوم التسويقي قابل للتطبيق على المشتري النظامي .
والمشتري الاستهلاكي ، إلا أن هناك اختلافات جوهرية بين كل منهما . فالمشتري النظامي يتجه للشراء بكميات كبيرة عنه عند الأفراد المستهلكين، و يبيع البائعون منتجاتهم بكميات كبيرة لتحقيق ربح . ويفضون عدم البيع للمشتري الذي يطلب كميات صغيرة.

و تتضمن بعض المشتريات عناصر غالية الثمن مثل : الماكينات . ومعدات المكاتب ، و تستخدم بعض المواد الخام . والعناصر المكونة بصفة مستمرة في الإنتاج ، ويجب الإمداد بها باستمرار . وبصفة عامة فإن العقد يشير إلى شروط البيع لهذه العناصر والتي تكون - عادة - طويلة الأجل. وبالرغم من قلة المفاوضات في الشراء النظامي إلا أنها تكون أعق . وأعلى . وأكثر تعقيدا . وتتضمن أفرادا عديدين ، وإدارات مختلفة لإتمام عملية الشراء. فبعضها تقرر أهمية الشراء . وأخرى تحدد الحاجات . وثالثة تحدد أقصى كمية للاتفاق ، ورابعة تحدد سعر الشراء . وهذه العمليات المعقدة تجعل هناك احتياجا شديدا للأفراد ذوي الخبرة .

وقد تقرر منشأتان الشراء كل من الأخرى ، بينما نعت بعض الأقطار ما يعرف باتفاقات التبادل التجاري . مع ما قد يحدث فيها من منافسة غير قانونية . ومن ثم يجب أن تتجه العمليات للوقوف ضد هذه المنافسة غير القانونية.
ومن المقنع أن نعتقد أن كمية معينة من التبادل التجاري تحدث بين المنشآت الصغيرة . والمنشآت الكبيرة . إلا أن هذا التبادل قد يخلق مشكلة حيث أن القياس قد يكون صعبا.

اتجاهات المشترين النظاميين:

يفكر المشترون النظاميون بطريقة مختلفة عن المشترين المستهلكين في سلوكهم الشرائي وذلك لأنهم على دراية تامة بالمنتج الذي يشترونه ، فقرار الشراء الذي يمثل حاجات المنظمة يتطلب تفاصيل عن وظائف المنتج وخصائصه الفنية ، والبائع النظامي لديه أهداف شخصية يمكن أن تؤثر على سلوكه البيعي ، فكل الباعين النظاميين يبحثون عن الرضاء النفسى الذى يأتى من خلال القرويج . وعموما فإن الوكلاء يحبون تحقيق أهداف الشخصية عندما يعرضون السلوك الشرائي للمنظمة ، ويؤدون وظائفهم بالطريقة التى تساعد منشأتهم لتحقيق أهدافها التنظيمية .

والباعون النظاميون ينسجون علاقاتهم مباشرة مع المشترين النظاميين . و ربما لا تحقق هذه العلاقات سعرا جيدا ، أو جودة مناسبة ، بقدر ما تحقق من منافع شخصية . ولذا تسعى معظم المنشآت لأن يكون لها طرقا معينة للتغلب على مثل هذه المشكلة حيث تحرص على أن يكون هناك أكثر من شخص ضمن فريق الشراء ، بينما تقوم منظمات أخرى بتقييم عملية التعامل مع الموردين كل فترة زمنية .

المفاهيم الأولية للمشترين النظاميين:

عندما يتخذ المشترون النظاميون قرارات الشراء فإنهم يهتمون بحساب العوامل المختلفة التى تؤثر في هذه القرارات ، ويكون اختيارهم الرئيسى مركزا على عامل الجودة ، ثم تأتي شروط التسليم والخدمة بعد البيع . و يحاول معظم العملاء النظاميين تحقيق مستوى معين من الجودة بالنسبة للمنتج الذى يقدم للأسواق المستهدفة ، ولتحقيق هذا الهدف فإنهم يبيعون منتجاتهم على أساس مجموعة من الخصائص المحددة . التى تتيح للمشتري النظامى أن يقيم الجودة أخذا بعين الاعتبار الخصائص المعطاة ، ومنها يحدد إذا كان قد حقق أم لم يحقق أهداف المنظمة .

وعندما تكون السلع الملموسة هى نفسها ، وتكون المواصفات متقاربة مثل المواد الخام فإن العميل يقبل على إعادة الشراء مرة أخرى من نفس المورد . ومن بين المزايا التى يقدمها المورد للمشتري النظامى هى : توفير المعلومات عن السوق ، والصيانة . ووقت التسليم ، والتسهيلات الائتمانية .

حيث يحتاج المشتري النظامي إلى الحصول على معلومات فنية ، وبيانات تتعلق بالطلب ، ومعلومات عن الظروف الاقتصادية العامة ، والعرض ، وشروط التسليم . وكمثال على ذلك عندما تتغير التكنولوجيا سريعا فإن المنشأة يجب أن تغير مآكينات الإنتاج ، والطلب على خدمات الدعم الفني يكون مرتفعا . وهذه زاوية حرجية للموردين للحفاظ على مخزون كاف على مستوى الإنتاج . وعادة ما يحتاج المشتري النظامي أن يقلل من المخزون لديه ، ومن ثم من تكلفته ، ويعد تحقيق التسليم في الموعد بواسطة الموردين شيئا حيويا لأنه يوفر أموال العملاء النظاميين . ويمكنهم من تقليل المخزون . كما يهتم المشترون أيضا بخدمات الإصلاح والإحلال بسرعة لأن المعدات التي لا تستخدم تعتبر مكلفة.

و يمكن أن يقدم الموردون قيمة إضافية للمشتريين النظاميين بتقديم أي انتمان لهم ، مما يساعد على تحقيق السيولة في المنشأة ، ويقلل الحاجة إلى رأس المال التشغيلي ، وبالتالي يقلل من التكلفة . وبالرغم من أنه لا يوجد مورد واحد يمكن أن يقوم بتقديم كل هذه التسهيلات فإن المورد يسعى لتقديمها بقدر الإمكان.

ولقد أصبح تقديم الخدمة المعلوماتية أمرا مهما جدا . حيث أن وجود قنوات اتصال تسمح للعميل بتوجيه أسئلة ، واستيضاح النقاط ، وصياغة أوامر الشراء تعد جميعها قيمة مضافة بالنسبة للمشتري .

كما أن السعر يعد أيضا عنصرا مهما للمشتري النظامي لأنه يؤثر على التكلفة وبالتالي على هامش الربح . فعند شراء آلة معينة يقوم المشتري بتقييمها على أساس العائد المحقق منها مقارنة بالمبلغ المدفوع فيها . بالإضافة للجودة ، وخدمات الصيانة.

طرق الشراء النظامي:

بالرغم من أنه لا يوجد اثنين من المشتريين النظاميين يتبعون نفس طرق الشراء إلا أنه يوجد واحد أو أكثر من الطرق الشرائية الآتية:

• الوصف

• التفويض

• العينة

وعندما تكون المنتجات المشتراة ذات معايير قياسية تبعا لمواصفات معينة

مثل: الشكل ، والحجم ، والوزن ، واللون فإن المشتري يشتري ببساطة من طريق

تحديد الكمية . وذلك على ضوء بعض المعايير المتعارف عليها بين البائع والمشتري في بعض المنتجات.

ولبعض المنتجات - مثل الماكينات الصناعية الكبرى - مواصفات خاصة . وكمثال فإنه يجب أن يتم تجربة وحدة صناعية معروضة للبيع ، و هنا يعتمد المشتري على التفثيش بنفسه . وبينما في الشراء المعتمد على العينة ، فإن المشتري يفترض أن العينة تمثل الكل.

ويتم شراء بعض المنتجات عن طريق عقود المفاوضات . فيقوم المشتري بتحديد المواصفات المطلوبة ، ويطلب من البائع توضيحها له عن طريق العروض . ويختار من بينها أفضل العروض ، ويتفاوض مع المورد بشأنها . وأحيانا لا يستطيع المشتري تحديد المواصفات بالضبط ، ولكنه يصف ما يريده وصفا عاما .

و يتفاوض البائع والمشتري على أساس السعر ، وشروط الدفع والتسليم . والتكاليف الإضافية . وهذا يحدث في بعض المشروعات مثل البناء والمعدات الرأسمالية.

أنواع الطلب والشراء النظامي:

- مشتريات مهمة جديدة
- مشتريات إعادة الشراء
- إعادة الشراء مباشرة

يؤثر نوع الشراء في عدد الأفراد الذين يقومون بعملية الشراء . وفي المشتريات الجديدة فإنها تأخذ وقتا لأن العميل يرغب في تحديد المواصفات المطلوبة . وتحديد الموردين . ولتحديد ذلك فإن المشتري يحتاج معلومات . أما المشتريات المعادة مرة أخرى فحسب شعور العميل بالرضا عن عملية الشراء السابقة ، فإنه يعيد عملية الشراء مرة أخرى.

✓ الطلب على السلع الصناعية: السلع الصناعية هي السلع التي يطلبها المشتري النظامي ويسمى الطلب عليها بالطلب الصناعي ، وعلى عكس طلب المستهلك العادي فإن الطلب الصناعي مشتق ومرتبطة وأكثر تعقيدا.

✓ الطلب المشتق : مثل العميل النظامي وخاصة المنتجين الذين يشترون المنتجات لتستخدم بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج السلع والخدمات

لإشباع المستهلك . وطلب المشتري الصناعي مشتق من الطلب من المستهلك النهائي . وعندما يتحول المستهلك النهائي عن سلعة معينة فإن المشتري الصناعي ، والمورق الصناعي يتأثران بذلك التحول . وكمثال لذلك إذا تحول المستهلك للمواد الغذائية إلى مواد أقل في الكولسترول ، والدهون ، والزيوت ، فإن المصانع المنتجة لهذه المواد ، وأيضا المطاعم المقدمة لها ستتأثر بذلك . ويقال طلبها على المواد المصنعة لهذه السلع .

✓ الطلب غير العرن: يظهر في الصناعة ككل وليس بالنسبة لمصنع فردي ، فنقرض أن صناعة معينة قد ارتفع سعرها ، وسعر توريدها لمصنع آخر ، بينما المنافسون مستعمرون في الحفاظ على السعر الأقل وبالتالي فإن المنشأة لن تستطيع تغيير الطلب حتى تستطيع أن تجاري المنافسين .

✓ الطلب المرتبط: الطلب على المواد الخام ، والمكونات الصناعية هو طلب مرتبط ويحدث عندما يكون هناك مكونين أو أكثر يستخدمان في إنتاج منتج معين . فإن نقص المعروض من أحد المنتجين سوف يؤثر في الطلب على المنتج الآخر .

✓ الطلب المتقلب: عندما يزيد طلب المستهلك النهائي بالنسبة لسلعة معينة فإن المنتجين لهذه السلعة يزيدون طلبهم على المكونات لهذه السلعة ، والعكس صحيح .

وأحيانا يعطى ارتفاع السعر المنتجين مؤشرا ان السعر سيرتفع أكثر فيزيدوا من الكمية المشتراة تحسبا للزيادة .

وقد يجعل انخفاض السعر المنتجين يقللون من الشراء تحسبا لانخفاض السعر مرة أخرى . ومثال لذلك مشتريات نظم المعلومات والكمبيوتر .

قرارات الشراء النظامي:

يشير سلوك الشراء النظامي إلى سلوك الشراء للمنتجين والبنائين والحكومات والمؤسسات . وهناك بعض السمات تجمع بين المشتري النظامي والمستهلك .

مركز الشراء: تتم معظم المشتريات النظامية بواسطة أكثر من فرد . ومركز الشراء هو مجموعة من الأفراد المسؤولين عن الشراء في المنظمة ، وهؤلاء هم المستخدمون ، والمؤثرون ، والمشترون ، والمقررون .

و يحدد المستخدمون المواصفات المطلوبة ، وبعد الشراء يقيمون المشتريات في ضوء المواصفات المحددة. وبالرغم من أنهم لا يملكون اتخاذ قرار الشراء النهائي إلا أنهم يجب أن تؤخذ وجهة نظرهم باهتمام. أما المؤثرون فهم أشخاص فنيين مثل المهندسين الذين يشتركون في وضع المواصفات.

و يختار المشترون الموردين ويتفاوضون معهم . وقد يكون المشتري هو مقرر الشراء ولكن في حدود مالية معينة.

○ العلاقات التسويقية:

العلاقة بين الموردين والمشتريين مهمة جدا ، و يؤكد خبراء التسويق عليها ، وهي المختصة ببناء والمحافظة على وتنمية العلاقات بالعميل. وهناك أيضا العلاقة بين منطقتين متكاملتين مثل شركة إنتاج طابعات الكمبيوتر ، وشركات الكمبيوتر ، ومن المهم أيضا وجود علاقة بين الشركات المتنافسة.

◆ خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء النظامي:

✓ واحد أو أكثر يحددون المشكلة أو الحاجة المطلوبة:

وهذه الحاجة قد تكون تم معرفتها من داخل أو خارج المنظمة . كمثال ماكينة انتهى عمرها الافتراضي ، وتوجد حاجة لماكينة جديدة ، وهذه الحاجة قد يقررها المستخدمون داخل المنظمة ، أو قد ينبه لها مندوبو انشركات الموردة ، أو العميل النهائي نفسه بالنسبة للمنشأة.

✓ ثم يتم بعد ذلك تحديد المواصفات المطلوبة بواسطة المؤثرين والمهندسين والفنيين.

✓ يلي ذلك تحديد المورد المناسب وقد يكون عن طريق البحث في سجلات المنشأة عن الموردين المعروفين ، أو زيارة المعارض ، أو الاتصال بالموردين.

✓ يتم بعد ذلك المقاضلة بين الموردين لاختيار أنسبهم على أساس التسليم ، والجودة ، والخدمة ، والسعر.

وأحيانا يوجد مورد وحيد يتم التعاقد معه ، ويكون عليه هو متابعة عملية التوريد بنفسه.

✓ ثم يتم بعد ذلك تقييم عملية الشراء فالحياة تجد أن المنتج يطابق المواصفات ولكن لا يحل المشكلة ، ولا يتبع الحاجة . وفي هذه الحالة فإن تحديد المواصفات لا بد أن يعدل.

✓ وفي ضوء تقييم عملية الشراء يقرر ما إذا كان سيتم التعامل مع هذا المورد أو اختيار مورد آخر بعد ذلك أي أن تقييم عملية الشراء يستخدم كتغذية عكسية لقرارات الشراء المستقبلية.

♦ التأثير في قرارات الشراء النظامي:

ⓧ البيئة

ⓧ المنظمة

ⓧ الأفراد والأشخاص

البيئة: السياسات ، القوانين ، الوكالات ، أنشطة الجماعات ، التطورات الاقتصادية ، المنافسة ، التطورات التكنولوجية.

و تخلق هذه العوامل عدم التأكد بالنسبة للمنظمة وعلى سبيل المثال التطور التكنولوجي يجعل قرار الشراء صعبا بالنسبة لأجهزة الكمبيوتر.

المنظمة: أهداف الشراء ، سياسات الشراء ، حجم مركز الشراء . وعلى سبيل المثال ربما تحدد السياسات الشرائية عقودا طويلة مع الموردين . وأيضا السياسات المالية فقد تلجأ المنظمة إلى الائتمان.

العلاقات بين الأفراد داخل مركز الشراء: العوامل الفردية: السمات الشخصية للمشتريين مثل العمر ، والثقافة ، والشخصية ، والموقع داخل المنظمة . فهناك فرق بين مدير عمره ٦٠ سنة وشخص عمره ٣٠ سنة ، وكل منهما يقوم بعملية الشراء . و تختلف مفاوضات الشراء من شخص لآخر داخل المنظمة.

♦ اختيار وتحليل الأسواق بين منشآت الأعمال بعضها البعض:

إن بحوث التسويق أصبحت مهمة للأسواق الصناعية ، وخاصة في اختيار وتحليل الأسواق المستهدفة.

ومن المهم وجود معلومات عن العميل المرتقب في الأسواق الصناعية . وهذه المعلومات يمكن الحصول عليها من النشرات التي تصدرها الحكومات ، والصناعات نفسها .

ويستخدم المسوقون - عادة - مصدرين مختلفين لتحليل الأسواق.

تحديد من يكون العميل المرتقب وحجم يبلغ عددهم . فتعتمد كل المعلومات عن العميل الصناعي على نظام التصنيف المعيارى للصناعات (SIC) الذى يمد المنظمات بمعلومات عن الصناعات المختلفة والمنتجات ، ويتم تنميته لتصنيف الخصائص الاقتصادية للصناعة ، والمنظمات التجارية والمالية والخدمية . وفى المملكة المتحدة فإن هذا النظام يدار بواسطة المكتب الإحصائى العام.

وقد تم تقسيم الصناعات إلى عشرة أقسام ، والقسم مقسم إلى مجموعات ، وهكذا . ويستخدم هذا التقسيم لتحديد أى عميل يمكن التعامل معه وكيفية الوصول إليه . وهو يعتمد على أن المبيعات لشركة معينة هي مخرجات أو مبيعات لشركة أخرى . وبعد تحديد أى منظمة تشتري النسبة الأكبر من مخرجات منظمة أخرى يتم تحديد عدد هذه المنظمات .

و يفيد تحديد المنظمات المشتري النهائية فى تحديد المستهلك النهائي للسلعة . وذلك على مستوى المدينة أو الدولة أو الإقليم .

♦ تحديد العميل الصناعى :

فى هذه النقطة يعرف المسوقون الصناعيون ماذا تشتري المصانع ، ونوع المنتج الذى تنتجه هذه المصانع ، وعدد المصنعين فى هذا المجال ، والمعلومات المهمة عنهم . وبعد ذلك تحديد اسم وعنوان كل عميل منهم . وهناك مدخل آخر وهو معرفة مديرى الأعمال لكل من هذه المنشآت لبعضهم البعض . والمدخل الثالث ولكنه مكلف هو استخدام وكالات بحوث التسويق ، لتمدهم بأسماء الشركات الصناعية ، والمكان المتواجدة فيه ، وحجم المبيعات ، وعدد الموظفين ، وأنواع المنتجات التى تنتجها ، واسم المدير التنفيذى . ولكن هناك ما هو أبعد وهو أن هذه القائمة لا تحدد أى من هذه الشركات يشتري أكثر من الآخر .

والأهم من ذلك هو معرفة المستخدم النهائى للسلعة المنتجة ، وهذا أهم من سيكولوجية الشراء ، أو الخصائص الاجتماعية والاقتصادية . وهذا هو التقسيم بواسطة المنافع المحققة عن الآخر ، وهو خصائص العملاء وهى النظرة لهيكل السوق ، والفرص المتاحة لعميل جديد .

♦ تحديد المشتريات المطلوبة:

لتحديد المشتريات المطلوبة بواسطة المشتري الصناعي ، أو عميل معين فإن المسوقين لابد أن يحددوا العلاقة بين حجم العميل المرتقب - من حيث المشتريات - والمتغيرات المتاحة من خلال النظام (نظام المعلومات المتوفر) مثل عدد الموظفين .

وكمثال: فإن صناع مواد الدهان يجب أن يحددوا متوسط عدد الجالونات المشتراة بواسطة الأنواع المختلفة من العملاء الصناعيين المرتقبين بالنسبة إلى عدد الأفراد العاملين إذا كان المسوقين الصناعيين ليس لديهم خبرة سابقة لهذا التقسيم للسوق. ويتحدد حجم المشتريات ومقارنتها بعد الأفراد العاملين يمكن للمسوقين الصناعيين تحديد العملاء المرتقبين ، وتصنيفهم والتعامل معهم.

سوق الملابس السعودي

أراد رجل الأعمال السعودي "فصيل العذل" استثمار بعض أمواله ، مع صديقه "ياسر الهيثم" في إحدى المشروعات ، وقد اقترح فصيل على صديقه الدخول في صناعة وتسويق الملابس الجاهزة ، وبرر أسباب اختياره لهذه الصناعة بأن السوق السعودي يتميز بزيادة عدد السكان بنسبة عالية ، بالإضافة إلى ارتفاع المستوى الاقتصادي ، وانتشار ظاهرة الموضة في صناعة الملابس مما أدى إلى ارتفاع معدل الشراء ، عن كثير من الأسواق .

إلا أن زميله ياسر كانت له بعض التحفظات على هذا السوق بسبب سيطرة بعض الشركات على السوق مما سيؤدي إلى صعوبة المنافسة ، كما ذكر أن نسبة كبيرة من العملاء السعوديين يعتمدون على التفصيل وليس شراء الملابس الجاهزة . ولكنها انتهيا إلى أن هناك فرصة لدخول سوق صناعية الملابس في السعودية إلا أنهما قد اقترعا بأنه لا يمكن التعامل مع السوق السعودي كله بمزيج تسويقي واحد ولذا يجب استخدام استراتيجية أو أكثر للتعامل مع السوق ، ولكنهما اختلفا في نوع هذه الاستراتيجية أو الاستراتيجيات التي تناسبهما وخاصة وأن إمكاناتهما ليست كبيرة في كل أنواع الملابس .

ولذا فقد اقترح ياسر اتباع استراتيجية التركيز على شريحة واحدة وخاصة وأن خبرتهما في صناعة الملابس والسوق محدودة ، كما أن التركيز على شريحة واحدة سيمكنهما من إرضاء عملاء هذه الشريحة وتعزيز مركزهما التنافسي مما قد

يمكنهما من النجاح والشروع في دخول أسواق أخرى والتعامل مع شرائح جديدة ،
كما ان امكانياتها المالية ليست بالقدر الذي يسمح لهما بتقديم أكثر من مزيج تسويقي
وما يتطلبه ذلك من نفقات ما يتوافق لديهما من اموال .

ولكن فيصل يرى ان اتباع استراتيجية التركيز على شريحة واحدة لن يحقق
العائد المناسب الذي يضمن قوة بالاضافة الى صغر حجم سوق اي شريحة
بالمقارنة باجمالي عدد السكان والمقيمين ، كما ان احتمال تحول رغبات العملاء في
اي رغبات العملاء في اي شريحة يزيد من احتمالات انقاص الطلب اذا ما تم التركيز
على شريحة واحدة في السوق .

ولذا فانه لا يوافق على هذه الاستراتيجية خاصة وان سمعتها لدى البنوك
جيدة مما سيسهل عليهما مشكلة التمويل وبالتالي فان نقص الامكانيات المالية لن
تكون عائقا اذا ما استخدموا استراتيجيات أخرى للتعامل مع السوق كما انهم يمكنهم
الاستعانة بمراكز البحوث ورجال التسويق الذين لديهم خبرة في سوق الملابس اذا
ما ارادوا التعامل مع أكثر من شريحة .

المطلوب منك :

تحديد مستوى الفرصة المتاحة امام فيصل وباسر في سوق الملابس
السعودية .

تحديد استراتيجية او استراتيجيات التعامل مع السوق التي تناسب المنشأة
المزمع انشائها بين فيصل وباسر .

ما هي الاسس التي يمكن ان تعتمد عليها في تقسيم السوق السعودي لتحديد
الشرائح التي يمكن التعامل معها بالنسبة لهذه المنشأة .

ما هي اهم الصفات التي يمكن ان تحدد على اساسها مركز المنتج المزمع
تقديمه بالمقارنة مع الملابس المنافسة في السوق السعودي في ضوء تفضيلات
ورغبات عملاء هذا السوق والشريحة او الشرائح التي ترمى التعامل معها مع بيان
اسباب ذلك .

ماهي الفرصة التسويقية المتاحة الان امام شركتك ويمكن الاستفادة منها
في ضوء ظروف وامكانيات المنشأة

حدد اهم الصفات منتجات الرئيسية التي تقدمها شركتك والاهمية النسبية
لكل منها من وجهة نظر عملائك ؟

حدد الاشخاص الذين لهم اتصال بقرار شراء منتجات شركتك والاهمية
النسبية لتأثير كل منهم ؟

الفصل الثامن

التنبؤ وقياس الطلب

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون
قادرة على:

- ١ - تحديد مفهوم عملية التنبؤ
- ٢ - إدراك أهمية التنبؤ
- ٣ - مناقشة واستخدام أساليب التنبؤ الوصفية
- ٤ - مناقشة واستخدام أساليب التنبؤ الكمية
- ٥ - اختيار أسلوب التنبؤ المناسب.

مقدمة:

يعد التنبؤ بالمبيعات أحد الأركان الأساسية في الخطة التسويقية .
والعقود بالتنبؤ بالمبيعات : تقدير مبيعات المنشأة لفترة مستقبلية محددة .
والتنبؤ بالمبيعات ليس مجرد جزء هام في الخطة التسويقية ، ولكنه يلعب
أدوارا هامة في العديد من المجالات الأخرى مثل: قرارات المنتج الجديد ،جدولة
الإنتاج ، التخطيط المالي ، الإمداد وتخطيط المخزون ، توزيع المنتج ، تخطيط
الموارد البشرية: ... الخ. وبالتالي فإن التنبؤ غير الدقيق ، سوف يقود إلى قرارات
غير سليمة في تلك المجالات وغيرها. ولا يمكن لنا أن نتجاهل دور التنبؤ بالمبيعات
كأداة رقابية حيث أنه يؤدي إلى وضع مجموعة من المعايير التي يتم بناء عليها
قياس الأداء الفعلي ، والذي يتم مقارنته بعد ذلك بهذه المعايير للوقوف على مدى
نجاح المنشأة في تحقيق أهدافها.

ويعتمد المخططون التسويقيون على التنبؤات طويلة الأجل ، وذلك
المتوسطة المدى ، والأخرى قصيرة الأجل والتي تغطي فترات زمنية تتراوح ما بين
عام واحد إلى خمسة أعوام. ويتوقف تحديد زمن التنبؤ على الكثير من العوامل من
أهمها: الموارد التنظيمية ، القوى البيئية ، والفرص من إعداد هذه التنبؤات.
وتنقسم الطرق المستخدمة في التنبؤ إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ- أساليب التنبؤ والوصفية

ب- أساليب التنبؤ الكمية

ويوضح الجدول رقم (٥) أهم الأساليب المستخدمة في التنبؤ، ومزايا ومحددات كل منها.

وسوف نتناول موضوع التنبؤ بالمبيعات وأساليبه المختلفة على النحو التالي:

جدول رقم (٥)

مزايا ومحددات أساليب التنبؤ

المحددات	المزايا	أساليب التنبؤ
		أ- الطرق الوصفية
عدم كفاءة الخبرة والمعرفة تؤدي إلى تنبؤات غير دقيقة	آراء التنفيذيين في كل المجالات - بسرعة غير مكلفة	- رأي هيئة المديرين
تستهلك الوقت ، مكلفة	مجموعة من الخبراء يمكنهم التنبؤ طويل الأجل بالاحداث المستقبلية كالترفعات التكنولوجية	- أسلوب دلفاي
تنبؤات دقيقة منتجة ميلهم لتدنية التقديرات	غير مكلفة - سريعة - ولديهم المعرفة والخبرة بالمعلاء ، والمنتجات والمافسين	- آراء رجال البيع
لا تتحول النوايا إلى مبيعات فعلية ، دائما مكلفة ، تستهلك الوقت	مفيدة في التنبؤ قصير الاجل للمؤسسات التي تخدم عددا محدودا من العملاء	- مسح المشترين
		ب- الطرق الكمية:
تتجاهل المنافسة على المنتج الجديد - مكلفة - تستهلك الوقت	تزودنا بمعلومات واقعية عن المبيعات الفعلية وليس النوايا	- اختيار السوق
تفترض ثبات العوامل في المستقبل وتتجاهل التغيرات البيئية	سريعة/ غير مكلفة/ فعالة في حالة ثبات الطلب والبيئة	تحليل الاتجاه
كسابقتها الا في حالة التركيز على البيانات الحديثة	كسابقتها ، وإن كانت تركز على البيانات الحديثة	النموذج الاسمي

أولاً: أهمية التنبؤ:

إن التنبؤ هو خدمة غرضها توفير أفضل أساس متاح لتوقعات الإدارة بالنسبة للمستقبل. وكذلك مساعدتها في فهم المعاني الموجودة في البدائل المختلفة المتوقعة لطرق العمل.

وترجع أهمية التنبؤ لعدة اعتبارات ، من أبرزها:

١- يعد التنبؤ أداة إدارة التسويق الضرورية ، فتحت في التسويق لا يمكننا الاستمرار والبقاء بغير وجود الأهداف، والاستراتيجيات والخطط الفعالة. والتنبؤ هو الذي يزودنا بالافتراضيات والأولويات التي تبنى عليها الأهداف، والاستراتيجيات ، والخطط.

٢- يمكننا التنبؤ من التعرف على الفرص المتاحة والمتوقعة. وكذلك التهديدات المستقبلية المتوقعة بكفاءة عالية.

٣- يزودنا بالمعايير التي نتمكن - عند تطبيقها - من الرقابة على أداءنا الفعلي. ومن ثم نتأكد ما إذا كنا نحقق تقدمًا أم لا.

٤- يساعد التنبؤ إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالأنشطة التسويقية في مجال: المنتجات التي يتعين إنتاجها، والأسعار التي يمكن أن نتقاضاها، وحجم ما ننفقه على الإعلان، ومستوى النمو الذي نخطط للوصول إليه مستقبلاً... وتزداد هذه الأهمية حين يتبادر إلى أذهاننا أننا نتخذ هذه القرارات في ظل ظروف المخاطرة وعدم التأكد.

ثانياً: محددات عملية التنبؤ:

١- الحالة الاقتصادية العامة: إن التنبؤ بالطلب وتقدير مبيعات أحد المنتجات يبدأ - عادة - بالتنبؤ بالمستوى العام للنشاط الاقتصادي أو ما يطلق عليه اجترى الناتج القومي (GNP) ويرجع السبب الرئيسي وراء ذلك إلى أن التنبؤ وتقدير المبيعات إنما يتأثران - إلى حد بعيد - بالحالة العامة المحيطة بالأعمال.

٢- الظروف التاريخية للصناعة: حيث يتم التنبؤ بالمبيعات المتوقعة للسلع والخدمات على أساس البيانات التاريخية السابقة للحصة السوقية لهذا المنتج من السوق (أو الصناعة) ، بالإضافة لاستراتيجيتها التسويقية المخططة.

٣- خطط الإنتاج والعمليات: فحين تخلص إدارة التسويق من تنبؤاتها العامة سواء على مستوى الناتج القومي ، أو على أساس ظروف الصناعة ، يصبح متوافراً لها

تقديرًا عامًا لمبيعاتها. وتستطيع حينئذ أن تحوله إلى نوع من التقدير التفصيلي سواء على مستوى المنتج أو مستوى المنظمة. ويتيح ذلك للمنشأة (أو إدارتها التسويقية) التنبؤ باحتياجاتها التشغيلية (المواد الخام - التجهيزات - العمالة - المخازن... إلخ)

٤- أساليب التنبؤ: فتنباين أساليب التنبؤ التي يمكن اتباعها بين السهولة والصعوبة، فهناك أساليب تحتاج جهودًا بسيطة جدًا بينما تكون هناك أساليب أخرى تكلفنا الكثير من الوقت والجهد. بعضها يكفي بمجرد التعامل مع سلسلة من بيانات الماضي و
يتمكن من التنبؤ المستقبلي بالظاهرة، وبعضها الآخر يكون من التعقيد حتى أنه يحتاج إلى بيانات إضافية، وعلاقات بين المتغيرات والظواهر. وبعض هذه الأساليب يكون مفيدًا للتنبؤ في الأجل القصير، وبعضها الآخر يصلح للتنبؤات على المدى الطويل.

ثالثًا: أساليب التنبؤ:

١- أساليب التنبؤ الوصفية: Qualitative Forecasting Techniques

وتأتي أهمية هذه الأساليب مما يمكن أن يواجهه مدير التسويق من ندرة البيانات التاريخية - ربما بسبب كون المنتج جديدًا - وربما تكون لدى المدير الرغبة في التعرف على التهديدات والفرص المستقبلية غير المتوقعة، ومن هنا لا يكون اسم مدير التسويق مقرر من الاعتماد على هذه الأساليب، ومن أبرزها الأحكام الإنسانية؛ حيث يتم جمع كل المعلومات على العوامل المطلوبة للتنبؤ بها بشرط أن تكون: منطقية، وغير متحيزة، ومنظمة بقدر الإمكان. وتشمل هذه الأساليب على: بحوث التسويق، آراء المديرين التنفيذيين، وأداء مجموعة رجال البيع، والتنبؤ انتقائي (اسلوب دلفاي).

ونتناول فيما يلي هذه الأساليب بشئ من الإيضاح.

١-١ بحوث التسويق Marketing Research :

وبحوث التسويق أنها عملية منظمة تشمل جمع، وتسجيل، وتحليل، البيانات عن المشكلات المتعلقة بتسويق المنتجات (من سلع وخدمات وأفكار). فمثلًا لو أن شركة (الفرنج) لأجهزة التكيف بالملكة العربية السعودية كانت تخطط لتقديم أجهزة ذات الكفاءة المرتفعة لأسواق المملكة. ووجد مدير التسويق أن أسعار أجهزةهم ستكون أعلى من أسعار أجهزة الشركات المنافسة. في هذه الحالة نقول إن

شركة (العرفج) بحاجة لمزيد من المعلومات عن السوق قبل البدء في إجراءات خططها التسويقية.

إن مدير التسويق في هذه المنشأة سيكون بحاجة لتجميع معلومات معينة على الإجابة عن مجموعة من الأسئلة ، من نوعية:

١- هل تروق أجهزة التكيف التي تنتجها المنشأة لشريحة معينها من المستهلكين (ولیکن ذوي الدخل المرتفع)؟

٢- وهل ستكون شركة (العرفج) هي أكبر بائع لهذه الأجهزة في سوق المملكة؟ أو في قطاع جغرافي معين من السوق؟

٣- وهل سيكون السعر المرتفع عائقاً أمام تسويق هذه الأجهزة بصعب تذليله؟
إن بحوث التسويق تفيد - بلا شك - في الإجابة على الأسئلة السابقة فضلاً عن أنها توفر لمدير التسويق الكثير من المعلومات التي تتعلق بتفضيلات الشراء لدى المستهلك، وفعالية أنشطة الإعلان ... وما إلى ذلك .

ومن أهم الأدوات التي تستخدمها في جميع البيانات في بحوث التسويق: قوائم استبيان ، والملاحظة المباشرة ، وتحليل مصادر البيانات الثانوية (كالإحصاءات ، والتقارير المالية... إلخ)

٢-١ آراء المديرين التنفيذيين: Jury of Executive Opinion

وهو من أبسط أساليب التنبؤ بالمبيعات، وبموجب هذا الأسلوب يتم تزويد هيئة المديرين التنفيذيين في شركة (العرفج) - في مثالنا الحالي - بالبيانات المتوافرة عن التنبؤات بمسئويات النشاط الاقتصادي - في الفترات المستقبلية - والتغيرات المتوقعة فيما تقدمه المنشأة من منتجات ... إلخ.

واعتماداً على هذه التنبؤات يقوم كل مدير - بشكل مستقل عن الآخرين بوضع تنبؤاته. ثم يقوم رئيس المنشأة - من خلال رؤيته المستقلة، أو بالاجتماع مع هؤلاء المديرين التنفيذيين - بمعالجة الاختلافات التي تكون موجودة بين آراء المديرين.

ورغم ما تنقسم به هذه الطريقة من السهولة ، والوضوح ، وإمكانية الوصول لتنبؤات مقبولة من كل إدارات المنظمة ، إلا أنه تظل قائمة على الحكم الشخصي لأولئك المديرين مع ما يكتنف ذلك من تأثيرها... بحجم الخبرة والمعلومات التي قد تتاح لأولئك المديرين ، ومدى إيمانهم

بالعوامل والمتغيرات الموجودة في الأسواق، فضلا محدودية منفعتها في التنبؤ بمبيعات المنشأة التي تتعامل في عدد كبير من المنتجات، أو يمتد سوقها إلى قطاعات جغرافية غير متجانسة.

٣-١ تقديرات البائعين Sales Force Composites

ويشبه هذا الأسلوب سابقه في أن إدارة التسويق بالمنشأة تتطلب من قوة البيع لديها أن يقوم كل عضو في الفريق بوضع تقديراته عن المبيعات للعام القادم وذلك سواء على مستوى كل منتج، أو لكل فئة من فئات العملاء.

إن المنشأة - من خلال هذا الأسلوب - تتعرف على إذا ما كان رجال البيع يعتقدون أن مبيعات المنشأة ستزداد في الفترة المقبلة أو ما إلى ذلك.

وقد يلجأ مدير التسويق إلى إثارة تفكير رجال البيع من خلال سؤالهم عن توقعاتهم وتنبؤاتهم بمبيعات العام القادم في ظل افتراضات معينة كزيادة السعر أو تخفيضه.

ثم يقوم مسئولو المناطق البيعية في كل منطقة تسويقية بتجميع تقديرات البائعين ، ومقارنتها بمبيعات العام السابق، ومناقشة هذه التقديرات مع كل رجل بيع.. ثم يتم تجميعها في تنبؤ واحد لمبيعات المنشأة لترفع إلى إدارة التسويق في المركز الرئيسي للشركة.

ومن أهم مزايا هذه الطريقة أنها تعد تطبيقا عمليا لمفهوم الإدارة بالأهداف حيث يشارك رجال البيع بوضع حصة تقديرية من المبيعات، كما أن رجال البيع هم الأكثر معاشية لظروف السوق ، ومن ثم إدراكا لدوافع الشراء لدى المستهلكين ، ومدى جاذبية المنتج، ومدى تأثير المشتريين بالاعتمادات التي يقدمها المنافسون.

إلا أنه يعاب على هذا الأسلوب لأن رجال البيع قد يميلون إلى خفض تقديراتهم للمبيعات إذا علموا أن هذه التقديرات ستمثل الحصص المقررة لهم، وأنها ستكون بمثابة الأداة الرقابية على أدائهم.

يضاف إلى ذلك انخفاض قدرة رجال البيع على إدراك متغيرات السوق، وكذا تأثيرها على مبيعاتهم المستقبلية.

٤٠٠ : التنبؤ التقنى (أسلوب دلفاي):

Technological Forecasting (The Delphi Technique)

فى كتابه "صدفة المستقبل" يقول (توفيلر):

"إننا لم نتوسع فقط فى نطاق ومجال التغيرات، بل إننا أطلقنا لها العنان بشكل جذرى. فقد أطلقنا قوى اجتماعية جديدة تمثل تنقلا متا التغيرات المترابطة، مما أثر على إحساسنا بالوقت، وأدى إلى الإسراع بإيقاع حياتنا اليومية".

ويتضح هذا النمط من التغيير بشكل رئيسى فيما نراه من منتجات جديدة نستخدمها اليوم على نطاق واسع، فى حين أنها - ولمسنوات قليلة مضت - كانت محض خيال فى الروايات العلمية، وهى تتراوح ما بين توليد الطاقة النووية، والطائرات الأسرع من الصوت إلى الساعات الرقمية الإلكترونية والأجيال الحديثة من أجهزة الكمبيوتر.

ومن هنا يثور التساؤل الهام وهو: كيف يستطيع مدير التسويق أن يمسار هذا التغيير السريع؟ وكيف يمكنه أن يتنبأ بظهور أنواع من الفرص والتحديات - والتي تحدث أحيانا فى ليلة واحدة - وتمثل منتجات جديدة بشكل جذرى؟

إن اعتماد مدير التسويق - فى هذه الأمور - على حدسه وإلهامه - مع أهميتهما - يمكن أن يقذف بالمنشأة إلى خارج مجال الأعمال، ويدفع بها إلى دائرة النسيان والإهمال.

ومن ثم تنشأ الحاجة لنوع من النهج يكون قادرا على تزويد المنظمة بالمعلومات عن أنواع ومجالات التطورات المستقبلية الممكنة. وهو ما نطلق عليه "التنبؤ التقنى" والمقصود به "توقع تلك التغيرات التقنية التى تؤثر على مبيعات المنشأة من السلع والخدمات".

ولإجراء مثل هذه التنبؤات التقنية، فإننا نستخدم (أسلوب دلفاي) حيث يتم الحصول على آراء الخبراء حول الاتجاهات التقنية والاقتصادية المستقبلية، والتي يحتمل أن يكون لها تأثيرها على أسواق المنشأة ومبيعاتها.

وتبعاً لهذا الأسلوب فإننا نحاول تلاقى سيطرة بعض الخبراء المشاركين من ذوى الشخصيات القوية بإرباك المجموعة، ومن ثم فإن أية استخدام هذا الأسلوب فى التنبؤ تتم على النحو التالى:

١- تشكيل فريق الخبراء: حيث يتم تشكيل فريق التنبؤ بالمبيعات سواء كان هذا الفريق من داخل المنشأة أو خارجها ويشترط في هؤلاء الخبراء أن يكونوا على مستوى مناسب من الخبرة والمعرفة حتى يمكنهم إعطاء التقديرات البيعية المناسبة.

٢- تحديد الأسئلة والمؤثرات: والغرض منها إثارة ذهن هؤلاء الخبراء، وهي تتضمن المعلومات المتاحة عن المنتج، وظروف السوق، والأحوال الاقتصادية ... الخ

٣- إعطاء التقديرات:

مدخل للمفاضلة بين أساليب التنبؤ

سنحاول في هذا الجزء أن نعطي إطاراً عاماً مقترحاً يمكن الاسترشاد به عند المفاضلة بين أساليب التنبؤ فتتلاقى فيه أهم ما وجه للمحاولات الأخرى من نقد . ونقسم هذا المدخل بما يلي :

- (١) لا يركز على معيار واحد كما فعلت بعض الدراسات السابقة .
- (٢) التبسيط في عرض عناصر هذا المدخل حتى يتلافى التعقيد الذي شاب بعض المحاولات الأخرى.
- (٣) إضافة معيار جديد وهو معيار (دورة حياة المنتج) والذي أغفله الدراسات السابقة .

أهم المعايير المقترحة للمفاضلة بين أساليب التنبؤ :

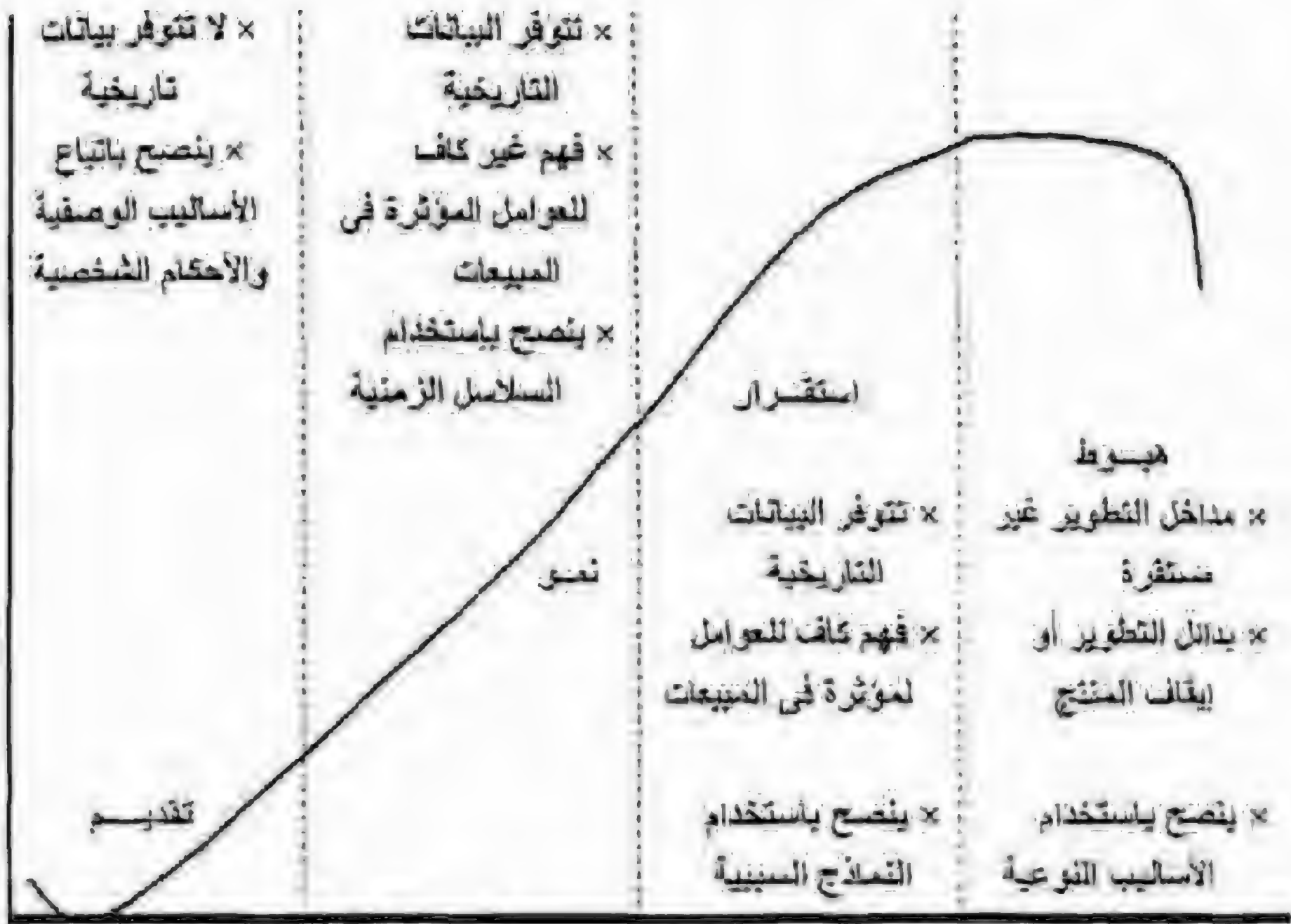
أولاً : دورة حياة المنتج :

تمر معظم المنتجات . أياً كانت طبيعتها . خلال دورة يطلق عليها دورة حياة المنتج . فترتفع المبيعات بمعدلات منخفضة حين يكون المنتج في طور التقديم ، ثم تزداد بسرعة أكبر مع زيادة نمو المنتج . وبعد فترة يصل المنتج لمرحلة النضج ، وفي هذه المرحلة تكون المنافسة قاسية ، حتى أن المنتج قد يتقادم ، وتأخذ المبيعات في التناقص . وهناك ضرورة للربط بين المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته . وبين أسلوب التنبؤ الذي يمكن استخدامه ، فعلى سبيل المثال فإنه أثناء تطوير المنتج لا يكون هناك تسجيل لاتجاهات ومداخل هذا التطوير ، مما يجعل المدير

يواجه بمرحلة غير مستقرة وغير مؤكدة ، ومن ثم لا يستطيع - مثلاً - الاعتماد على البيانات التاريخية . وعلى ذلك تكون الأساليب الوصفية والأحكام الشخصية (كبحوث التسويق) ، واسلوب دلغاي ...) هي الأكثر ملاءمة . ثم حين تتوافر البيانات التاريخية بشكل كاف ، فإنه يمكن الاعتماد على السلاسل الزمنية في إجراء عملية التنبؤ . وبعد ذلك حين يمكن فهم العلاقات بين العوامل المؤثرة في المبيعات ، والمبيعات فإنه حينئذ تصبح النماذج السببية هي الأكثر ملاءمة ومناسبة لإجراء عملية التنبؤ . ويتعين على المدير أن يعيد النظر مرة أخرى فيما يتعلق بالعوامل التي لا يمكن التنبؤ بها (مثل التغيرات المفاجئة في الطلب على المنتج) وذلك كلما اتجه المنتج أكثر إلى مرحلة النضج والاستقرار .

على أنه يتعين علينا أن نشير في هذا الصدد إلى الملاحظات التالية :

- ١- أن هناك بعض المنتجات - بشكل عام - قد تطول فيها دورة حياة المنتج نسبياً عن غيره .
- ٢- هناك بعض المنتجات لا تمر بهذا الشكل التقليدي لدورة حياة المنتج ، فتراها تعيش مراحل التقديم ، ثم النمو ، ثم الاستقرار ، وتعود لتدخل مرحلة نمو أخرى .. وهكذا .
- ٣- هناك عوامل عديدة - داخلية وخارجية - تؤثر في دورة حياة المنتج فتسرع بأحد أطوارها ، أو تحدث تقلبات - بين ارتفاع وهبوط - في طور آخر .



شكل رقم (١٢)

العلاقة بين دورة حياة المنتج، وأسلوب التنبؤ الملائم

ثانياً - مدخلات عملية التنبؤ:

أ) البيانات: والتساؤل المطروح في هذه الحالة هو ما مدى توفر البيانات سواء عن الظاهرة التي يحتاج المدير لإجراء التنبؤ عنها، أو عن العوامل الأخرى ذات الارتباط بها ويتفق الباحث مع ماسبقه من جهود في أن الأساليب الوصفية ستكون أكثر ملاءمة في حالة عدم توفر البيانات التاريخية، في حين تكون السلاسل الزمنية هي الأنسب في حالة توفر هذه البيانات أما إذا توفرت البيانات التاريخية عن الظاهرة، بالإضافة لتوفر البيانات المفهومة عن العوامل المؤثرة فإن النماذج السببية تكون هي الأكثر ملاءمة. أما الأساليب النوعية فهي الأكثر ملاءمة حين تكون هناك عدة بدائل تتسم بعدم الاستقرار.

ب) (العنصر البشري المؤهل: ويقصد بذلك الذي تتوفر لديه الخبرات الرياضية ، ومهارات استخدام الحاسب الآلى ، فضلاً عن إلمامه بالعوامل البيئية - داخلياً وخارجياً - المؤثرة فى الظاهرة المطلوب التنبؤ بها ، وبشكل عام فإنه يمكن استخدام أى من أساليب التنبؤ الكمية فى حالة توفر التاهيل والخبرات الرياضية والآلية. بينما يكون من المفضل اللجوء للأساليب الوصفية ، والنوعية إذا ما توفر الإلمام بالعوامل البيئية ، مع عدم توفر الخبرات والمؤهلات الرياضية.

ج) (الإمكانات التقنية والمالية: فهناك أساليب للتنبؤ تعتمد اعتماداً كلياً على استخدام الحاسبات الآلية والبعض الآخر من هذه الأساليب يتم بشكل يدوى ، ودون حاجة لإمكانات الحاسب الآلى. وأيضاً هناك أساليب مكلفة جداً ، وأساليب أخرى تكون غير مكلفة.

وبشكل عام يمكن القول أن وجود الحاسب الآلى يكون مفيداً فى طرق التنبؤ الحسابية (كاختبارات السوق مثلاً) ، ويكون ضرورياً فى حالات استخدام طرق السلاسل الزمنية ، وكذا فى الطرق السببية ، فى حين أنه لا ضرورة له عند استخدام الطرق الكمية فى التنبؤ والطرق النوعية كاسلوب دلفاى مثلاً. ومن حيث التكلفة فبشكل عام تكون الطرق الوصفية غير مكلفة ، بينما تكون الطرق الحسابية مكلفة جداً ، أما التكلفة فى حالة السلاسل الزمنية فتوقف على مدى توفر البيانات ، وفرة البيانات تقلل التكلفة أما ندرتها فيؤدى إلى ارتفاع التكلفة ، وبالنسبة للطرق السببية فتتسم بأن تكلفتها معقولة نسبياً.

ثالثاً - مخرجات عملية التنبؤ:

أ) (التفصيلات: والمقصود بذلك هل يحتاج المدير إلى التنبؤ بالظاهرة بشكل عام ، أم أنه يحتاج إلى التنبؤ بالتفصيل ، وتختلف أساليب التنبؤ فى هذا الصدد ، فبعضها يمكن أن يكون مفيداً فى توفير قدر من التركيز المطلوب بالنسبة للمدير على عنصر معين ، فى حين لا يستطيع أساليب تنبؤية أخرى توفير هذا التركيز المطلوب.

ب) (الدقة: يمكن القول أن التنبؤ باستخدام السلاسل الزمنية يوفر أعلى قدر من الدقة بالنسبة لأساليب التنبؤ الشائعة ، أما الأساليب الوصفية فهي

توفر أقل قدر من الدقة. في حين توفر الطرق الحسابية قدراً معتدلاً منها.

ولا يفوتنا هنا أن يشير إلى ملاحظتين هامتين هما:

١- أن دقة التنبؤات - بشكل عام - تتخفّض بزيادة الميل إلى إجراء تنبؤات لفترة زمنية أطول.

٢- أن هذه الدقة أيضاً تتوقف على كون المنتج من المنتجات المعمرة . أو المنتجات غير المعمرة. فالتنبؤ بالنسبة للسلع غير المعمرة يكون أكثر دقة من التنبؤ بالنسبة للسلع المعمرة.

(ج) الزمن: ع يختلف مفهوم عنصر الزمن باختلاف طبيعة النشاط الذي نحتاج للتنبؤ فيه. وبشكل عام فإن أساليب التنبؤ إما أن تصلح للوفاء بمتطلبات التنبؤ في الأجل القصيرة ، والمتوسطة ، والطويلة على السواء ، أو تقتصر على الأجل القصيرة والمتوسطة فقط .

ففي حين تصلح طرق التنبؤ الحسابية للتنبؤات متوسطة المدى ، فإن طرق التنبؤ السحبي وكذلك السلاسل الزمنية تصلح للتنبؤ في جميع المراحل الزمنية . أما الطرق التحكيمية فبعضها يصلح للأجل المتوسط والقصيرة ، والبعض الآخر (كدلفاي ، والسيناريو) تصلح للأجل المتوسط والطويلة .

وعلى ذلك فانه يمكننا تلخيص هذا المدخل المقترح للمفاضلة بين أساليب التنبؤ وفقاً للمعايير السابق عرضها ، في الجدول رقم (٦) .

ويلاحظ عليه ما يلي :

١- انه أكثر تبسيطاً وأقل تعقيداً من الشكل الذي اقترحه (مورديك ، جورج أوف)

١٩٨٦ .

٢- يتضمن عناصر مفاضلة مقترحة جديدة تتمثل في أطوار دورة حياة المنتج .

٣- يسهل تطبيقه بشكل عام .

معايير المقابلة	الخاص	عند طرق التقييم			
		الوسيلة	الحمولة	السلال الزمنية	السيرة
توزيع جولة التفتيش	تقديم	أكثر ملائمة	.	.	.
	نحو	.	.	أكثر ملائمة	.
	استقرار	.	.	.	أكثر ملائمة
	هبوط	.	أكثر ملائمة	.	.
	بيانات	مناسبة عند ندرة البيانات	مناسبة عند وفرة البيانات	.	.
المعايير	عصر بشري مؤهل	مناسبة عند عدم توفره بشرط الإلمام بالعوامل المؤثرة	مناسبة عند توفره خاصة مع الإلمام بالعوامل المؤثرة	.	.
	إمكانيات تقنية ومالية	غير مكلفة / لا تحتاج الحساب	مكلفة جدا / تحتاج الحساب	ترفع التكلفة عند ندرة البيانات ويكون الحساب ضروريا	مقبولة التكلفة / تحتاج الحساب
	تفصيلات	ملائمة	ملائمة	.	أكثر ملائمة
المعيار	نقطة	أقل	متوسطة	أعلى نقطة	متوسطة
	زمن	متوسطة / قصيرة (غالباً)	متوسط	قصير / متوسط / طويل	قصير / متوسط / طويل

جدول رقم (٦)
مخطط مقترح للمفاضلة بين أمثوب التقييم
لنفس حكم التقنية السابقة

القسم الثالث

إدارة العملية التسويقية

الفصل التاسع

مفهوم ومكونات المزيج التسويقي

أهداف الفصل:

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون قادرا

- ✓ فهم تعريف التسويق.
- ✓ فهم ومعرفة مفاهيم المزيج التسويقي.
- ✓ معرفة مراحل تطور المفهوم التسويقي.
- ✓ فهم وإدراك أهمية التسويق في نظامنا الإقتصادي المعاصر.

Defining Marketing

تعريف التسويق:

من المؤكد أننا سنحصل على إجابات متنوعة عند سؤالنا أشخاصا مختلفين عن معنى التسويق ، بل وقد يتضمن مفهوم التسويق العديد من الأنشطة بأكثر مما يتخيل معظم الناس .

على أنه يمكننا تعريف التسويق على أنه: عملية خلق ، توزيع ، ترويج ، وتسعير السلع ، الخدمات ، والأفكار لتسهيل إشباع علاقات التبادل مع العملاء في البيئة الديناميكية المتغيرة .

وبالتالي نجد أن مفهوم التسويق يركز على العملاء : Marketing

Focuses on Customers.

ويجب على المنظمات أن تقوم بتعريف المنتجات ليس "بما تقوم بإنتاجه او تصنيعه " ولكن "بما يجب أن تفعل لإشباع حاجات ورغبات العملاء " .

فشركة (دريم بارك) مثلاً لا تقوم على مجرد إنشاء أماكن الترفيه والتسلية . ولكنها تقوم بتقديم المتعة والترويح لجمهور عملاتها ، بينما تتبجح شركة Procter and Gamble's Olestra لعملاتها أن يستمتعوا بشرائح البطاطس بدون دهن . كما أن مسحوق الغسيل Tide يضمن أن تبدو الملابس وكأنها جديدة دائماً . وهكذا .

إن جوهر عملية التسويق هو بناء علاقات تبادلية قوية ومربحة مع عملائها . والحفاظ عليها بحيث يستفيد كل من العملاء والمُسوقين من هذه التبادلات ، ويحقق كل منهم المنفعة التي يصبو إليها (إشباع الحاجات للعميل ، وتحقيق الربح للمُسوق) .

ويتعين هنا أن نشير إلى أن العميل يتوقع الحصول على منافع تزيد على التضحيات التي يتحملها في العملية التسويقية ، بينما يتوقع المُسوق الحصول على شيء ذو قيمة في المقابل، وبصفة عامة يكون السعر المتضمن هامش الربح المعقول هو ما يدفعه العميل للحصول على المنتج .

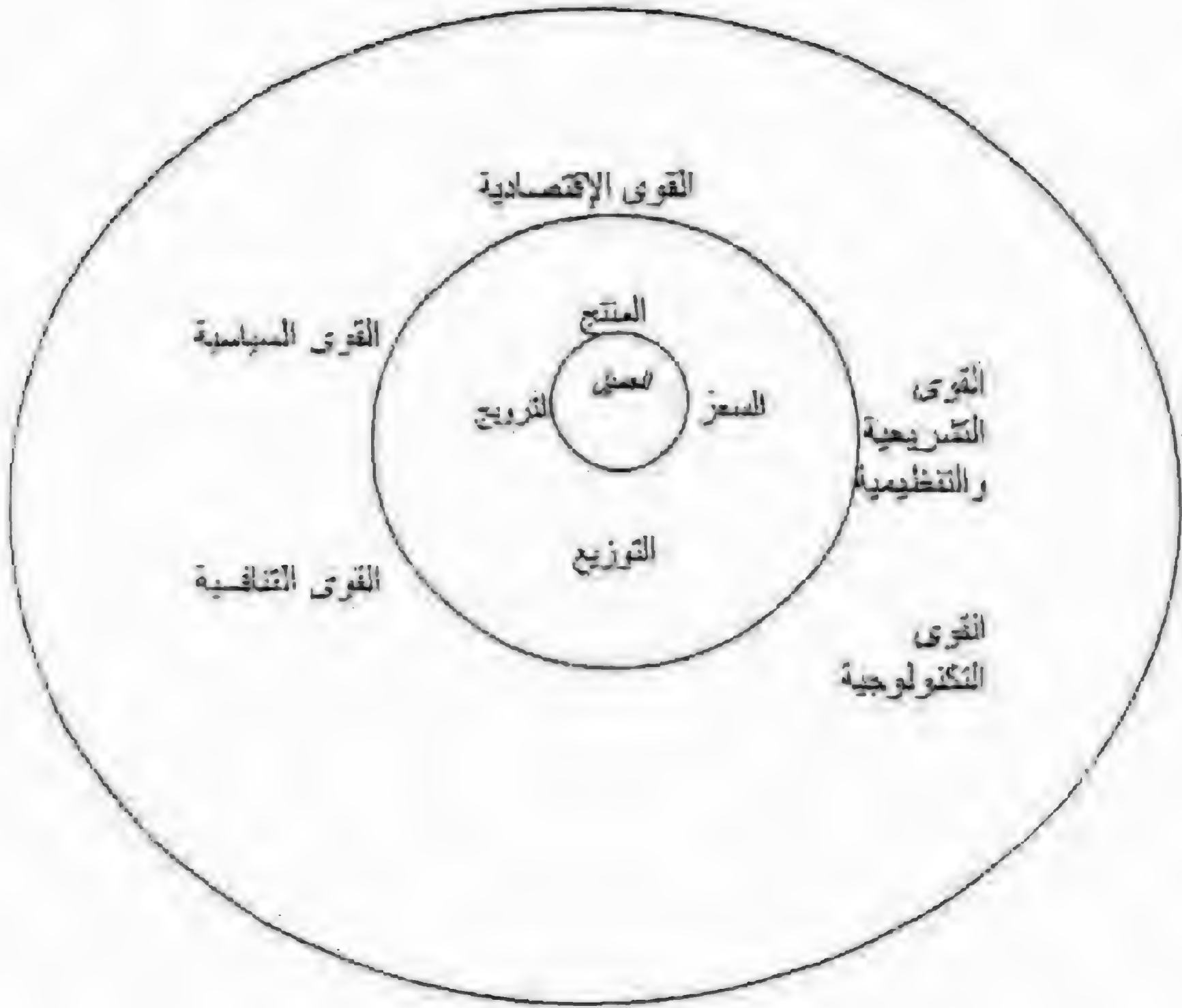
ومن خلال التفاعل بين المشتري والبائع ، يقوم المشتري بإنشاء توقعات حول السلوك المستقبلي للبائع ، ولكي تتحقق هذه التوقعات فإنه يتعين على المُسوق أن يقوم بالتسليم في المواعيد المحددة .

وكما يوضح الشكل رقم (١٢) فإن العملاء يمثلون نقطة التركيز لكل

الأنشطة التسويقية ، حيث

أنهم يقومون بشراء المنتجات التي تقوم المنظمات بإنتاجها ، وتوزيعها ،

وتسعرها ، وتوزيعها .



شكل رقم (١٢)

العميل هو بؤرة اهتمام التسويق

وبشكل عام تركز المنشآت جهودها التسويقية على شريحة محددة من العملاء أو السوق المستهدف، حيث يعرف مديرو التسويق "السوق المستهدف" على أنه عدد كبير من الأفراد أو بانه مجموعة صغيرة نسبياً، وقد تستهدف بعض المنشآت أسواقاً متعددة بأنشطة "منتجات، توزيع، وتسعير" مختلفة لكل واحد منهم. فعلى سبيل المثال تستخدم شركة Nike هذه الإستراتيجية حيث أنها تسوق أنواعاً مختلفة من الأحذية لتلبية الاحتياجات لمعتقلي الصخور، ولاعبي كرة الملاءة،، ومشتري الأحذية الرياضية.

المزيج التسويقي Marketing Mix :

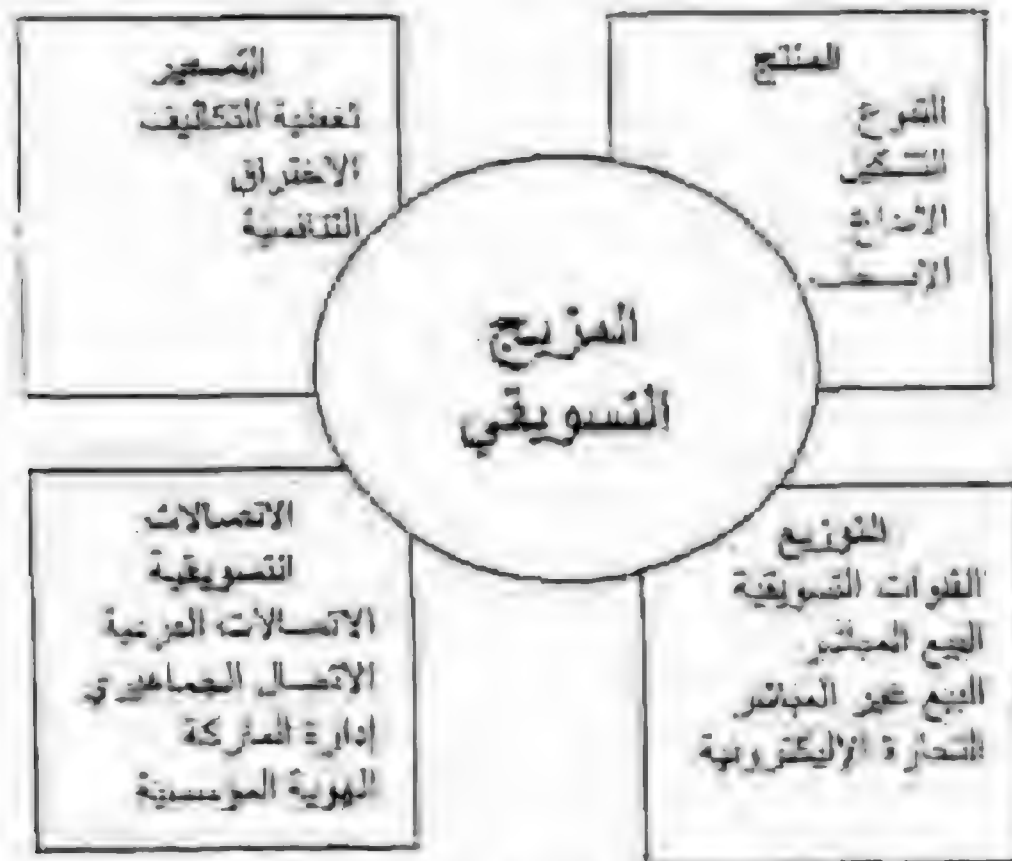
يعد التسويق أكثر من مجرد الإعلان عن / أو بيع منتج ، لكنه يشمل إنشاء وإدارة المنتج الذي سوف يشبع حاجات العميل . ويركز التسويق على جعل المنتج متاحا في المكان المناسب ، بسعر مقبول بالنسبة للمشتريين . كما يتطلب التسويق أيضا معلومات اتصال تساعد العملاء في تحديد ما إذا كان المنتج سيؤدي إلى إشباع حاجاتهم .

وتكون هذه الأنشطة مخططة ، منظمة ، منفذة ، ومناسبة لتلبية احتياجات العملاء داخل السوق المستهدف . ويشير المسوقون لهذه الأنشطة "المنتج ، التوزيع ، التسعير ، والترويج" على أنها المزيج التسويقي ، وذلك لأنهم يقرروا أي نوع سيستخدموا من كل عنصر وبأي كمية .

إن الهدف الأساسي لمدير التسويق هو خلق وتعظيم المزيج الصحيح لهذه العناصر لإشباع حاجات العملاء .

ويعود أول استخدام لمصطلح المزيج التسويقي Marketing Mix إلى عام ١٩٢٣ حين استخدمه Neil Borden كمقترح في إفتتاحيته الرئاسية لجمعية التسويق الأمريكية AMA . بينما يعزى إلى E. Jerome McCarthy في عام ١٩٦٠ إقتراحه للتصنيف الشهير 4P's والذي شاع استخدامه بعد ذلك في معظم المراجع والدوريات التسويقية .

ويوضح الشكل رقم (١٣) مجالات المزيج التسويقي من منظور 4P's .



شكل رقم (١٣)
المجالات الأربعة الرئيسة للمزيج التسويقي

وقد تطورت هذه المجالات الأربعة الرئيسة بعد ذلك ، حيث تم إضافة ثلاثة مجالات جديدة 3P's وهي : الأفراد People ، والعملية Process ، والملموسة Physical Evidence .

ويسعى مديرو التسويق لتطوير مزيج التسويق الذي يلبي احتياجات العملاء في السوق المستهدف. وقبل أن يستطيع المسوقون تطوير المزيج التسويقي يجب أن يقوموا بتجميع معلومات حديثة عن احتياجات العملاء . وقد تحتوي مثل هذه المعلومات على بيانات عن العمر ، الدخل ، الأصول العرقية ، النوع ، والمستوى التعليمي للأفراد في السوق المستهدف ، وما الذي يفضلونه في سيات المنتج ، وما هي اتجاهاتهم نحو منتجات المنافسين ، ودرجة تكرار استخدامهم للمنتج .

ولعله قد يكون من المناسب أن نلقي بعض الضوء - بإيجاز - على هذه المكونات السبعة للمزيج التسويقي:

(١) المنتج :

تعد المنتجات هي الناتج الذي ينجم عن الجهود التسويقية الناجحة ، والتي أصبحت جزء

لا يتجزأ من حياتنا اليومية . ويتعامل المنتج باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي مع البحث عن حاجات ورغبات العملاء وتصميم المنتجات التي تستطيع إشباعها .

وقد يكون المنتج عبارة عن سلعة، خدمة، أو فكرة ، والسلعة كيان مادي يمكن لمسه وإدراكه بأي من حواسنا الخمس. بينما الخدمة عبارة عن تطبيق الجهود البشرية والآلية على الأفراد والأشياء ، وتمتد العملاء بفوائد غير ملموسة . أما الأفكار فتشمل المفاهيم، الفلسفة، الصور، والإصدارات .

مع ملاحظة أن الإنتاج الفعلي للسلع ليس نشاطا تسويقيا . كما يشمل عنصر المنتج أيضا: خلق وتعديل العلامات التجارية، التعبئة، وقد يحوي أيضا قرارات متعلقة بالضمان وخدمات الصيانة ، أو خدمات ما بعد البيع.

إن القرارات والأنشطة المتعلقة بعنصر المنتج لها أهمية كبيرة وذلك لأنها ترتبط مباشرة بخلق المنتجات التي تلبي احتياجات ورغبات العملاء .

ولتحديد تشكيلة المنتجات التي تساعد المنظمة في تحقيق أهدافها ، يقوم المصوقون بتطوير منتجات جديدة ، وتعديل المنتجات الحالية ، وتخفيض المنتجات التي لم تعد تشبع عدد كاف من المشترين أو التي تجلب أرباحاً غير مقبولة .

(٢) التوزيع :

لإمكانية إشباع العملاء يجب أن تكون المنتجات متوفرة في الوقت المناسب وفي أماكن ملائمة . وفي إطار إستراتيجية التوزيع يقوم مدير التسويق بتوفير المنتجات بالكميات المرغوبة لأكثر عدد ممكن من العملاء المستهدفين ، مع الحفاظ على تكاليف كل من : (التخزين ، النقل ، المخزون الكلي) منخفضة بقدر الإمكان .

ويتعين أن يقوم مدير التسويق باختيار وتحقيق الوسطاء "تجار الجملة وتجار التجزئة " ، وإنشاء وتعظيم إجراءات الرقابة على المخزون ، وتطوير وإدارة أنظمة التخزين والنقل .

وكان لظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية أثر كبير على إستراتيجية التوزيع . حيث من الممكن أن توفر المنشأة منتجاتها في جميع أنحاء العالم دون أن تمتلك مبان أو منشآت في كل دولة .

(٣) الاتصالات التسويقية المتكاملة :

يتعلق عنصر الاتصالات التسويقية بالأنشطة المستخدمة لإعلام الأفراد أو المجموعات عن المنظمة ومنتجاتها . وقد يهدف هذا العنصر إلى زيادة الإهتمام العام بالمنظمة ، والمنتجات الجديدة أو الحالية . وتستخدم الأنشطة الترويجية أيضاً في تعريف العملاء عن ميزات المنتج ، أو لحث الناس على أخذ موقف معين في حدث اجتماعي أو سياسي ، مثل الإقلاع عن التدخين أو المخدرات .

وقد تساعد الاتصالات التسويقية في الاحتفاظ بالإهتمام لمنتجات موجودة ومتوفرة للعديد من العقود : كما تستخدم العديد من الشركات الإنترنت ، والشبكة الدولية للاتصالات لتوصيل معلومات عنها وعن منتجاتها . فعلى سبيل المثال تتيح

شركة "مصر للطيران" لعملائها حجز رحلاتهم عبر موقعها على الإنترنت .

(٤) التسعير :

يرتبط عنصر التسعير بالقرارات والخطوات المتعلقة بوضع أو إقامة أهداف وسياسات التسعير، وتحديد أسعار المنتجات. ويمثل التسعير عنصراً هاماً في المزيج التسويقي حيث يهتم العملاء بالقيمة المدركة في التبادل. ويستخدم التسعير أحياناً كأداة تنافسية. كما قد تؤدي أحياناً المنافسة الشديدة في الأسعار إلى ما يعرف بحروب الأسعار، ويمكن استخدام الأسعار العالية أيضاً بصورة تنافسية لبناء صورة المنتج.

(٥) الأفراد :

وهو مصطلح يطلقه التسويقيون على كافة أفراد العنصر البشري الذين يمثل انغماسهم في العمل أهمية شديدة لتسهيل استهلاك الخدمة. ومن أمثلة هذا المجال : العمال . والإدارة . والمستهلكون.

(٦) العملية :

وهي تتمثل في الإجراءات . والأنبات . وتدفق الأنشطة التي تمكن من الحصول على الخدمة.

(٧) ملموسة :

وهي تطلق على البينة التي يتد فيها توفير الخدمة أو المنتج للعملاء . وهي إما أن تكون محسوسة Tangible وتساعد على إتمام عملية التواصل . وقد تكون غير محسوسة Intangible وتتمثل في معرفة الأفراد من حولنا.

وعلى الرغم من أنه يتد أحياناً عرض عناصر المزيج التسويقي على أنه يمكن التحكم فيها وكذا إمكانية تعديلها . إلا أنه مع ذلك يوجد العديد من الحدود التي تحد من القدرة على إمكانية قيام مديري التسويق بهذا التغيير.

فمثلاً قد تمنع الظروف الاقتصادية . والهيكل التنافسي . والتنظيمات الحكومية ... وغيرها المدير من تعديل الأسعار بصورة مستمرة أو مؤقتة . كما أن إجراءات أو تغييرات في حجم . أو شكل . أو تصميم معظم الخصائص الملموسة للمنتجات يكون مستعجلاً . ولذلك فإنه في أحيان كثيرة يصعب تغيير مثل هذه الخصائص .

بالإضافة إلى أن الحملات الإعلانية والطرق الترويجية . والنسوات المستخدمة لتوزيع المنتجات لا يمكن - عادة - إعادة صياغتها بين عشية وضحاها.

المدخل المعاصر في تقديم المزيج التسويقي:

في إطار تبني المفهوم الحديث في التسويق الذي يركز على العميل customer-focused فقد قدم Koichi Shimizu عام ١٩٧٢ مدخلا جديدا يطلق عليه 4C's . وحقيقة الأمر أن هذا النموذج هو في الأساس نموذج 4P's إلا أن الاختلاف في هذا المدخل أنه يقدم نموذجا جديدا يقوم على التركيز على علاقة الطلب / العميل كبديل للنموذج الشائع الذي سبق أن تناولناه.

وفيما يلي نعرض لعناصر المزيج التسويقي كما يتناولها المدخل المعاصر:

(١) السلعة: Commodity

وهي المنتج بالنسبة للعميل ، ويمكن أيضا أن توصف بأنها المواد الخام مثل : البترول ، الحديد ، القمح (مع ملاحظة أن أسعار هذه الخامات تميل للتغير على أساس يومي ، بناء على حالتها العرض والطلب لها).

(٢) التكلفة: Cost

وأحيانا يطلق عليها التضحية ، ومن أمثلتها : تكلفة الإنتاج ، تكلفة البيع ، تكلفة الشراء ، والتكاليف الاجتماعية.

(٣) القناة: Channel

وهي تتعلق بتدفق وانسياب السلعة ، وتعرف أيضا بقنوات التسويق.

(٤) الاتصال: Communication

ويقصد بها الاتصالات التسويقية وليس فقط مجرد تنشيط المبيعات.

(٥) المنشأة: Corporation

وتعد المنشأة أو المنشأة هي قلب التركيز بالنسبة لحروف C's الأربعة الأولى. وعلينا هنا أن نلاحظ أن العميل كان هو قلب التركيز في المنهج التقليدي للمزيج التسويقي 4P's .

(٦) العميل: Consumer

حيث يتم التركيز هنا عند دراسة العميل على ما يلي :

Wants : رغبات العميل

Needs : حاجات العميل

Education : تعليم العميل

Security : التأمين

(٧) الظروف المحيطة: Circumstances

وهي مجموعة العوامل المحيطة بالعملية التسويقية ، ولا تخضع لسيطرة المنظمة.

التسويق وبناء علاقات تبادل مشبعة : Marketing Builds Satisfying

Exchange Relationships

يشترك الأفراد والمنظمات في التسويق لتسهيل التبادلات ، حيث يتم تقديم أو نقل السلع، أو الخدمات، أو الأفكار في مقابل الحصول على شيء ذو قيمة . وبالتالي فإن أي منتج (سلعة، أو خدمة، أو حتى فكرة) من الممكن أن يدخل ضمن عملية تبادل تسويقي ، مع افتراض أساسي يتمثل في أن الأفراد والمنظمات يتوقعون الحصول على منفعة تزيد عن التكاليف والتضحيات المتحملة . ومن ثم فإنه لكي يحدث التبادل فلا بد من توافر أربعة شروط ، هي :

الأول: اشتراك اثنين أو أكثر من الأفراد، أو المنظمات، أو المجموعات وكل منهم يمتلك شيئا ذو

قيمة ويرغب فيه ، أو يريده الطرف الآخر .

الثاني: يجب أن يقدم التبادل منفعة أو إشباعا لكلا الطرفين المشاركين في العملية.

الثالث: يجب أن يتفق كل طرف في مفهوم " شيء ذو قيمة " الذي يمتلكه الطرف الآخر .

الرابع: لبناء الثقة يجب أن يقابل التبادل التوقعات .

ويوضح الشكل رقم (١٤) عملية التبادل ، حيث يشير اتجاه الأسهم إلى أن كل طرف يمتلك شيئا ذو قيمة ليتبادل مع الطرف الآخر .



شكل رقم (١٤)
التبادل بين المشتري والبائع

وليس من الضروري أن يحدث التبادل بسبب وجود هذه الشروط ، فقد تحدث الأنشطة التسويقية حتى بدون وجود عملية أو بيع حقيقي ، أي أنه عندما يحدث التبادل فإن المنتجات يتم متاجرتها مقابل منتجات أخرى أو موارد مالية . ويجب أن تحاول أنشطة التسويق خلق وتعظيم علاقات تبادل متشعبة . ولتحقيق علاقة تبادل متشعبة يجب أن يبيع العملاء بالسلعة ، الخدمة ، أو الفكرة التي يحصلون عليها ، ويجب أن يبيع البائعون بالقيمة المالية أو أي شيء آخر ذو قيمة يتم الحصول عليه .

وعندما يكون العميل غير متبيع فإنه يفقد الثقة في العلاقة ، ومن ثم يبحث أحيانا عن منظمات أو منتجات بديلة .

إن تسويق علاقات إيجابية مع العملاء يعد هدفا عاما بالنسبة للمسوقين . ويشير مصطلح تسويق العلاقات (RM) إلى "علاقات طويلة الأجل ومفيدة لكلا الطرفين ويركز فيها كل من البائع والمشتري على تعزيز القيمة من خلال خلق تبادلات أكثر إشباعا" .

ويعتمد تسويق العلاقات باستمرار على درجة اعتماد العملاء على المنشأة . فكلما زادت ثقة العملاء فيها ، كلما زادت درجة فهم المنظمة لاحتياجات العملاء . إن المسوقين الناجحين هم الذين يستجيبون لاحتياجات العملاء ويكافحوا من أجل زيادة القيمة للمشتريين عبر الوقت . وقد أصبح هذا التداخل - أخيرا - يمثل علاقة ضارمة أو قوية تسمح بالتعاون والاعتماد المتبادل .

حدوث التسويق في بيئة ديناميكية : Marketing Occurs in a:

Dynamic Environment

لا تحدث أنشطة التسويق في فراغ . حيث تحتوي بيئة التسويق على قوى تنافسية ، وإقتصادية ، وسياسية ، وتنظيمية وتشريعية ، وتكنولوجية ، وثقافية ، وإجتماعية . (راجع الشكل رقم ٩) .

إن تأثيرات هذه القوى على كل من المشتريين والبائعين من الممكن أن يكون من الصعب التنبؤ بها ، كما أنها قد تخلق تهديدات للمسوقين ، ومن الممكن أيضا أن تولد فرصا للمنتجات الجديدة وطرقا جديدة للوصول إلى العملاء .

إن قوى البيئة التسويقية تؤثر على قدرة المسوق لتسهيل التبادلات بثلاث طرق عامة هي:

الأولى: التأثير على العملاء من خلال التأثير على أنماط حياتهم ، ومستويات معيشتهم والنفسيات والإحتياجات للمنتجات .

وحيث يحاول مدير التسويق تطوير وتعديل المزيج التسويقي لإشباع العملاء ، فإن لتأثيرات قوى البيئة على العملاء يكون لها أيضا تأثير غير مباشر على عناصر المزيج التسويقي .

الثانية: تساعد قوى البيئة التسويقية في تحديد إمكانية وكيفية أداء مدير التسويق لأنشطة تسويقية معينة .

الثالثة: قد تؤثر قوى البيئة على قرارات وأفعال مدير التسويق عن طريق التأثير على ردود أفعال المشتريين للمزيج التسويقي للمنظمة .

ومن الممكن أن تتغير قوى البيئة التسويقية بسرعة وبصورة مؤثرة ، ويعتبر هذا أحد الأسباب التي تجعل التسويق مجالا شيقا ، يحتوي على عنصر التحدي . ولأن هذه القوى مرتبطة جدا ببعضها البعض ، فإن التغيرات في إحداها قد تؤدي إلى حدوث تغيرات في الأخرى .

وبالرغم من أن هذه التغيرات في بيئة التسويق تنتج حالة من عدم التأكد للمسوقين وقد تضر بالجهود التسويقية في بعض الأوقات ، إلا أنه من الممكن أيضا أن تؤدي إلى خلق فرص جديدة .

وعلى المسوقين أن ينتبهوا للتغيرات في قوى البيئة حتى يمكنهم التعديل طبقا لهذه التغيرات والتأثير فيها ، ويمكنهم أيضا استغلال واستثمار الفرص الناتجة عن هذه التغيرات .

وتمثل عناصر المزيج التسويقي "المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير...." العوامل التي تستطيع المنظمة التحكم فيها ، بينما تكون قوى البيئة أقل قابلية لهذا التحكم .

وبالرغم من معرفة المسوقين بأنهم لا يستطيعون التنبؤ بالتغيرات في بيئة التسويق بحالة من التأكد التام ، إلا أنهم يجب أن يخططوا لها .

توضيح مفهوم التسويق :

قد تكون بعض الشركات مشهورة بنجاحها في الاستثمار العقاري ، أو بناء المصانع ، وتجهيزها جيدا بالآلات والأفراد ، ثم تصنيع المنتج الذي يرى خبراءها أن المشتري يحتاجه . ومع ذلك فإن هذه الشركات تفشل باستمرار في جذب العملاء بالمنتجات التي تعرضها لأنهم يعرفون عملهم على أنه "صنع المنتج " وليس "مساعدة العملاء في إشباع حاجاتهم ورغباتهم".

بالنسبة لمفهوم التسويق ، يجب أن تحاول المنظمة تقديم المنتجات التي تشبع حاجات العملاء من خلال مجموعة من الأنشطة المقننة والتي تمكن المنظمة أيضا من تحقيق أهدافها .

ويعتبر إشباع العميل نقطة التركيز الأساسي في مفهوم التسويق . ولتطبيق مفهوم التسويق يجب أن تكافح المنظمة من أجل تطبيق ما يعرف بأن العميل هو نقطة البداية ونقطة النهاية ، ويتأتى ذلك من خلال تحديد ما الذي يريده العملاء ، واستخدام هذه المعلومات لخلق منتجات تحقق الإشباع لحاجات العملاء ، وتركز على تحليل العميل ، وتحليل المنافس ، وتحقيق التكامل لكل موارد المنشأة حتى تكون قادرة على تقديم المنفعة والإشباع للعميل ، بالإضافة إلى تحقيق القيمة والأرباح طويلة الأجل ، كما يجب أن تستمر المنظمة في تغير ، وتكيف ، وتطوير منتجاتها لتستطيع مسايرة التغيرات في حاجات ورغبات وأذواق وتوقعات العملاء .

ولا يعد مفهوم التسويق تعريفا ثانيا للتسويق . بل هو فلسفة إدارة ترشد كل الأنشطة في المنظمة، وتؤثر هذه الفلسفة في كل الأنشطة التنظيمية وليس فقط أنشطة التسويق . حيث يجب أن يعمل كل من أقسام الإنتاج ، والتمويل ، والمحاسبة ، والموارد البشرية ، والتسويق مع بعضهم البعض بتكامل وتناسق ودون تعارض في المصالح والتوجهات .

إن مفهوم التسويق ليس فلسفة خيرية تهدف إلى مساعدة العملاء على حساب المنظمة .

فالمنظمة التي تستخدم مفهوم التسويق لا يجب أن تشبع فقط أهداف عملائها ، ولكن يتعين عليها أيضا أن تسعى لتحقيق أهدافها هي وإلا لن تستطيع أن تبقى في مجال العمل طويلا .

وقد تتعلق الأهداف العامة للمنظمة بزيادة الأرباح ، أو الحصة السوقية ، أو المبيعات ، أو جميع هذه المجموعات الثلاث .

ويوضح مفهوم التسويق أن المنظمة يمكنها تحقيق هذه الأهداف بأن تكون المنظمة موجهة بالعميل . ومن المهم أن يأخذ المصوقون في اعتبارهم الاحتياجات طويلة الأجل للمجتمع وليس فقط الاحتياجات الحالية لعملائها .

تطور مفهوم التسويق: Evolution of The Marketing Concept

قد يبدو مفهوم التسويق طريقة واضحة ومقبولة لإدارة العمل. ومع ذلك، فلا يعتقد رجال الأعمال دائما أن أفضل طريقة لتحقيق المبيعات ، والفوائد هي إرضاء العميل. ومن أحد الأمثلة المشهورة هو فلسفة التسويق الخاصة بالمسيارات والتي تبناها (هنري فورد) في أوائل سنة ١٩٠٠ حين قال: " يستطيع أي عميل امتلاك سيارة (فورد) بأي لون يريد طالما كان هو اللون الأسود " .

وقد نشأت فلسفة مفهوم التسويق في العصر الثالث الهام من تاريخ العمل والذي سبقه عصر الإنتاج وعصر المبيعات. ومن المدهش ، أنه يعد حوالى ما يزيد على نصف قرن من بدء عصر التسويق، فإن العديد من منظمات الأعمال بدأت في تبني مفهوم التسويق الآن فقط.

وفيما يلي إشارة موجزة إلى تطور مفهوم التسويق في العصور المختلفة:

التوجه بالانتاج: The Production Orientation

كانت الثورة الصناعية في أواخرها في الولايات المتحدة الأمريكية أثناء النصف الثاني من القرن التاسع عشر ، حيث أدت الكهرباء ، والنقل الحديدي ، وتقسيم العمل ، وخطوط التجميع ، والمواد الخام أدت كلها إلى إمكانية إنتاج منتجات بكفاءة أكثر . ومع ظهور التكنولوجيا الجديدة والطرق المستحدثة في استخدام العمل ، تدفقت المنتجات إلى السوق ، بحيث أصبح الطلب على السلع المصنوعة قويا .

The Sales Orientation

(١) التوجه بالمبيعات :

وابتداء من منتصف عشرينيات القرن الماضي إلى أوائل خمسينياته كانت النظرة إلى المبيعات من قبل رجل الأعمال على أنها الطرق الأساسية لزيادة الأرباح . وشهدت هذه الفترة مرحلة التوجه بالمبيعات . حيث صدق رجال الأعمال أن أهم الأنشطة التسويقية هي البيع الشخصي ، والإعلان ، والتوزيع .

The Marketing Orientation

(٢) التوجه بالتسويق :

وفي هذه المرحلة وجدت منظمات الأعمال أنه يتعين عليها أن تقوم أولاً بتحديد ما يريده العملاء ، ثم تقوم بإنتاجه ، بدلاً من أن تصنع المنتجات أولاً ثم تحاول إقناع العملاء أنهم يحتاجون هذه المنتجات (كما كان الحال خلال مرحلة التوجه بالمبيعات) .

وهنا أصبحت الإدارة العليا ، ومديرو التسويق ، وغيرهم من المديرين بالمنظمة ، والعملاء أصبحوا جميعاً يمثلون أهمية كبيرة في تطوير وتنفيذ التوجه بالتسويق . حيث أصبح من المتعين أن يتواصل مديرو كافة وظائف المنظمة - غير التسويق - مع مديري التسويق فيشاركوا المعلومات الهامة لفهم العميل وسبل تلبية حاجاته ورغباته وفق توقعاته .

إنطلاقاً من أن التوجه بالتسويق يعني أن تكون المنظمة قادرة على الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء التي تتغير باستمرار .

Implementation The Marketing Concept : تطبيق مفهوم التسويق :

أحياناً تبدو الأفكار الفلسفية جيدة ، ومحتملة التطبيق على الواقع ، إلا أن ذلك لا يعني أنه يمكن تطبيقها في الواقع العملي بسهولة . ولذا فإنه يتعين علينا لتطبيق مفهوم التسويق أن تقبل المنظمة الموجهة بالتسويق بعض الشروط العامة ، وأن تتعرف وتتعامل مع مشاكل متنوعة . ونتيجة لذلك فإن مفهوم التسويق لم يتم قبوله بصورة تامة في كل المنظمات العربية إلى الآن .

وبإدراك ذي بدء يجب أن تقوم المنظمة بإنشاء نظام معلومات لاكتشاف حاجات ورغبات العملاء الحقيقية ، ثم استخدام هذه المعلومات لخلق منتجات مشبعة .

ولتحقيق أهداف العملاء ، وأهداف المنظمة أيضا ، فإنه يجب أن تقوم المنظمة بالتنسيق بين كل الأنشطة وهذا قد يتطلب إعادة هيكلة العمليات الداخلية ، والأهداف العامة لواحد أو أكثر من أقسام المنظمة .

ولذا فإن تطبيق مفهوم التسويق لا يتطلب دعم الإدارة العليا فقط ولكن دعم المديرين في كل المستويات .

وحتى عندما يتم توفير الظروف الأساسية لوضع نظام معلومات وإعادة تنظيم المنشأة، فلن تعمل طريقة التسويق الجديدة في المنظمة بشكل جيد للاعتبارات التالية:

(١) توجد حدود لمقدرة المنظمة على إرضاء احتياجات الزبائن لمنتج معين. وفي اقتصاد الإنتاج الضخم ، لا تستطيع أغلب منظمات العمل تصنيع المنتجات لتناسب احتياجات كل زبون.

(٢) وبالرغم من أن المنشأة قد تحاول معرفة ما يحتاجه الزبائن، فإنها قد لا تستطيع ذلك ، وعندما تحدد المنظمة بشكل صحيح احتياجات الزبائن، فغالبا ما يكون اسمها وقت عصيب لتطوير منتج قد يرضى تلك الاحتياجات. إن العديد من الشركات تصرف الكثير من المال والوقت لتبحث احتياجات الزبائن، ومع ذلك لا تزال تصنع بعض المنتجات التي لا تباع جيدا.

(٣) وعندما تحاول المنشأة إرضاء قسم خاص من السوق ، فإنها تقوم بذلك على حساب بعض الأقسام الأخرى ، وبكل تأكيد فقد مرت الحكومة ومنظمات الأعمال بهذه المشكلة.

(٤) وقد يواجه المنظمة صعوبة الحفاظ على مستويات الموظفين أثناء أي إعادة تكوين قد يكون مطلوبا لجمع تنظيم نشاطات الأقسام المختلفة . وقد توضح الإدارة أسباب التغيرات العديدة وتواصل حماسها لمفهوم التسويق.

التسويق الموجه بالقيمة : Value-Driven Marketing

يجب أن تطور المنظمات المزيج التسويقي الذي يخلق أو يقدم قيمة لعملائها . وتعتبر القيمة عن التقييم الموضوعي للمنافع التي يحصل عليها العميل بالنسبة للتكاليف المتحتمة للحصول على المنتج . (القيمة للعميل = المنافع التي يجنيها العميل - التكاليف التي يتحملها العميل) .

وهنا يتعين علينا أن نلاحظ أن العملية التي يستخدمها الناس في تحديد القيمة ليست علمية بدرجة كبيرة حيث يقيم الناس أهمية المنتجات معتمدين على توقعاتهم الشخصية وخبراتهم السابقة .

وعلى ذلك فقد تساعد الأنشطة الترويجية في خلق الصورة والمظهر الذي يهتم به العملاء في تقييمهم لقيمة المنتج . وبالتالي فإن تطوير استراتيجية تسويق فعالة تتطلب فهم حاجات ورغبات العملاء وتصميم المزيج التسويقي لإشباعها وتقديم القيمة التي يريدونها .

Marketing Management إدارة التسويق:

هي عملية تخطيط ، وتنظيم ، وتنفيذ ، ومتابعة الأنشطة التسويقية لتسهيل حدوث التبادلات بكفاءة وفعالية . وتمثل الكفاءة والفعالية أبعاداً شاملة في هذا التعريف .

يعبر التخطيط عن عملية منظمة لتقييم الفرص والموارد ، وتحديد أهداف التسويق ، وتطوير استراتيجيته ، وخطط التنفيذ والمتابعة .

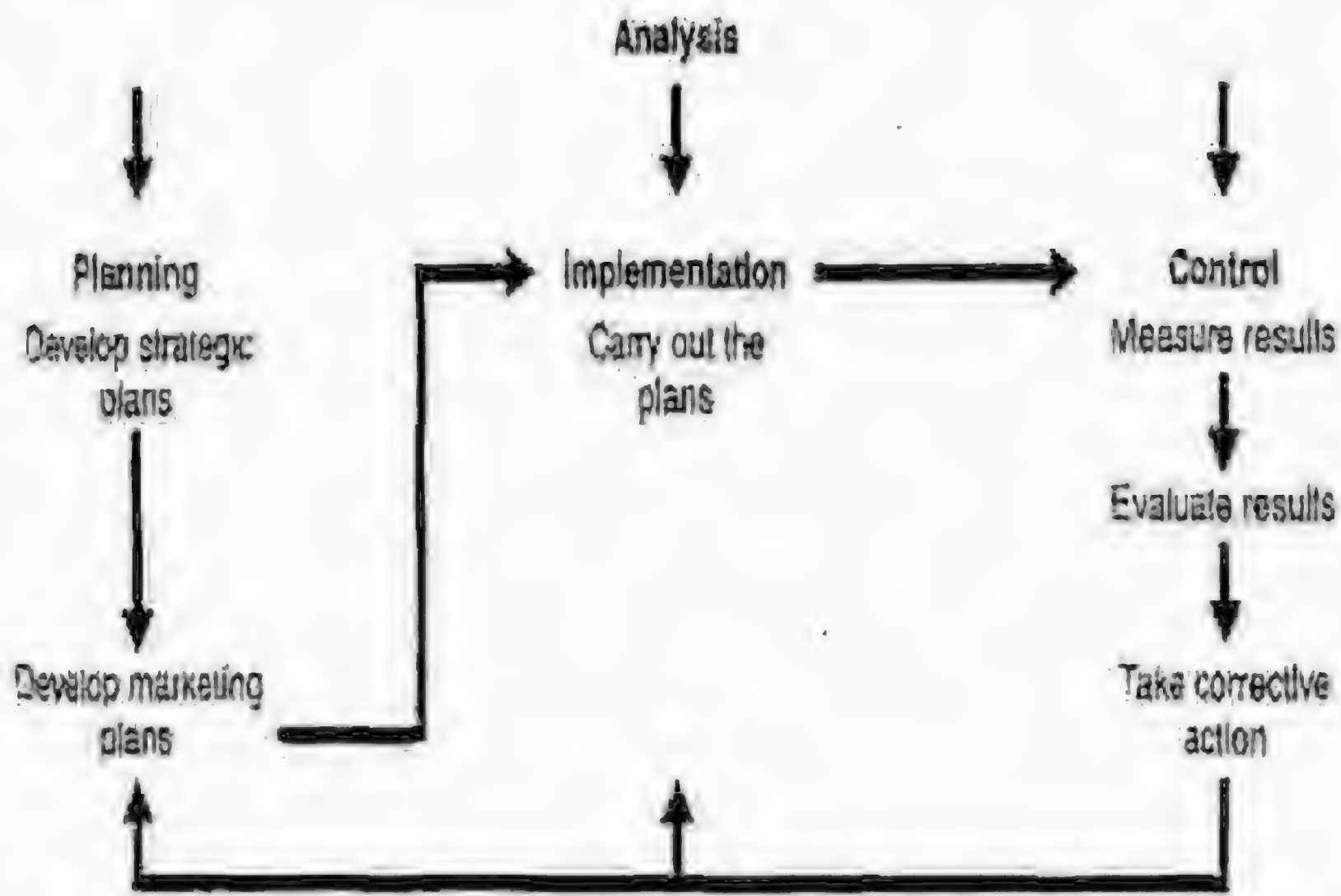
بينما يتضمن تنظيم الأنشطة التسويقية تطوير الهيكل الداخلي لوحدة التسويق ، حيث يعتبر الهيكل هو المفتاح الموجه لأنشطة التسويق .

وينتج التنفيذ المناسب للخطط التسويقية عن التناسق بين الأنشطة التسويقية ، وتحفيز فريق التسويق ، والإتصال الفعال داخل الوحدة .

ويجب أن يسمح نظام الاتصالات في المنظمة بأن يظل مديرو التسويق على اتصال دائم وفعال مع الإدارة العليا ، والمديرين في المناطق الوظيفية الأخرى داخل المنظمة ، والأشخاص المشتركين في الأنشطة التسويقية داخل وخارج المنظمة .

وتتكون عملية متابعة التسويق من بناء معايير للأداء ، ومقارنة الأداء الحقيقي أو الفعلي مع المعايير الموضوعية ، وتخفيض الاختلاف بين الأداء المرغوب فيه والأداء الفعلي .

ويوضح الشكل رقم (١٥) أليات إدارة النشاط التسويقي



الشكل رقم (٧٩)
آليات إدارة النشاط التسويقي

أهمية التسويق في اقتصادنا العالمي :

The Importance of Marketing in our Global Economy

توضح عملية تعريف التسويق ، ومناقشة أنشطته بعض الأسباب لدراسة التسويق في عالمنا الحالي. وفي هذا الجزء سنحاول أن نلقي نظرة حول كيفية تأثير التسويق على الأفراد ودوره في اقتصادنا العالمي.

١- يتضمن التسويق نسبة كبيرة من إنفاق العميل؛

إن أنشطة التسويق اللازمة لتقديم السلع والخدمات المشبعة تكلف نسبة كبيرة من إنفاق العميل . حيث أن حوالي نصف ثمن الشراء الذي يدفعه المشتري يذهب لتكاليف التسويق .

٢- أصبح التسويق يطبق في كل المنظمات ؛

يقدم مجال التسويق العديد من فرص العمل الشيقة والمثيرة في جميع أنحاء العالم مثل: البيع الشخصي ، والإعلان ، والتعبئة ، والنقل ، والتخزين ، وبحوث التسويق ، وتطوير المنتجات ، وتجارة الجملة ، والتجزئة .

٣- التسويق عنصر هام للعمل و الاقتصاد:

يجب أن تباع المنظمات منتجاتها لكي تستطيع البقاء والنمو. و قد
تعد الموارد المالية المتولدة من المبيعات في تطوير منتجات ابتكارية. وحتى
منظمات غير الهادفة لتحقيق الربح تحتاج أن "تبيع" لكي تستطيع البقاء.

و تساعد أنشطة التسويق في إنتاج الأرباح الضرورية ليس فقط
لحيا: الأعمال الفردية ، ولكن أيضا لصحة المجتمع وبقائه النهائي .

يمثل التسويق وقود التطور والنمو لمجتمعنا العالمي:

إن التقدم في التكنولوجيا، بالإضافة إلى تقليل الحواجز السياسية ، و الاقتصادية
و الرغبة العالمية نحو ارتفاع مستوى المعيشة ، جعل التسويق عبر الحدود الدولية
محدثا مشتركا عند محاكاة النمو الاقتصادي العالمي.

د- تساهم المعرفة التسويقية في تحسين وعي العميل:

إن دراسة التسويق تسمح لنا بتقدير قيمة ، و عيوب المنتجات بفعالية أكثر .
ومن ثم نستطيع تحديد أي الجهود التسويقية تحتاج إلى تحسين ، و كيف يمكن
تحقيق هذا الهدف.

٦- ويؤدي التسويق إلى تحسين مستوى رفاهة العميل والمجتمع ككل:

حيث أن نجاح نظامنا الاقتصادي يعتمد على الموردين الذين تشجع قيمهم
علاقات الثقة ، والتعاون ، وبحيث يعامل العملاء باحترام.

الفصل العاشر

إدارة المنتج

نحن نرى عالم المنافسة المتسع . نجد أن
إدارة المنتج والعلامة التجارية تمثل أهم
مسؤوليات مدير التسويق من بين قائمة
واجباته الوظيفية

أهداف
الفصل

بعد الانتهاء من دراسة الفصل تكون قادر
على :

- ١- التعرف على مفهوم المنتج
- ٢- إدراك المقصود بمزيج المنتج . وخط المنتج
- ٣- التمييز بين مراحل دورة حياة المنتج
- ٤- معرفة العناصر التكميلية في مفهوم المنتج

مقدمة:

المنتج هو عامل متغير مهم في مزيج التسويق . لأنه كانت منتجات الشركة
لا تروق لرغبات المستهلكين ولا تنبئ احتياجاتهم فتضطر المنشأة إلى تغيير
عروضها ومنتجاتها لتتواءم على الثقافة وتبقى على قيد الحياة ومن الأهمية على
أن نعرف أن تطوير أي منتج ناجح يتطلب معرفة مفاهيم التسويق والمنتجات
الأساسية.

وفيما يلي سنتعرف على المفاهيم التي تساعدنا على توضيح :
ما المنتج وما هي نظرة المستهلكين لهذا المنتج؟

كما سنبين :

مفاهيم مزيج المنتج ، وخط المنتج كمقدمة للتخطيط للمنتج

كما سنتناول أيضا:

مراحل دورة حياة المنتج

وتتطلب كل مرحلة من هذه المراحل - بشكل عام - استراتيجيات معينة لتسويق وان تعمل داخل بيئة تنافسية محددة ولها أنماط الربح والمبيعات الخاصة بها .

و سنوضح أيضا :

بعض الصفات الأخرى المتعلقة بالمنتج.

مفاهيم هامة:

ما المنتج؟ وما هي نظرة المشتري له؟

هو أي شيء مفضل أو غير مفضل يحصل عليه المشتري نظير ما يدفع، ويعتبر المنتج مزيجا معقدا من السمات الملموسة والمحموسة ويشتمل على فوائد ومنافع اجتماعية ونفسية.

ويمكن ان يكون المنتج عبارة عن سلعة، او خدمة او فكرة . ويمكن ان يغطي هذا التعريف خدمات الدعم التي تصاحب المنتج مثل التركيب والضمان والصيانة ... الخ.

• **السلعة:** هي كيان ملموس مثل صديق من قطع الشوكولاته او شريط فيديو.

• **الخدمة:** وهي امر محسوس يقدمه العنصر البشري او الآلي لصالح المستفيد من هذه الخدمة.

• **الفكرة:** وهي مفاهيم او فلسفات او تخيلات او قضايا توفر الحافز النفسي لحل مشكلة او تعديل البيئة.

وعندما يقبل المشتري على شراء المنتج فإنه يشتري هذا المنتج لما يعود به عليه من المنفعة واشباع الرغبات ، فاستيارة الرياضبة تشتري لما تقدمه المشتري من متعة واثارة وليس لغرض النقل فقط . فالمنتجات تشتري أساسا لاشباع الرغبات وسط الحاجات.

تصنيف المنتجات:

هناك صفات للمنتجات بشكل عام ، وتندرج المنتجات تحت أي منها. فهناك المنتجات التي تشتري لأشباع رغبات شخصية واحتياجات عائلية . وتسمى منتجات المستهلك وهناك منتجات أخرى تستخدم في المصانع في عمليات التشغيل والتصنيع وتسمى منتجات صناعية.

وهناك - على أية حال - بعض المنتجات تندرج تحت التصنيفين مثل المضامض الكهربائية مثلا. فالمصباح يمكن أن يستخدم على المستوى الشخصي في المنزل مثلا ويمكن أن يستخدم على المستوى الصناعي لإضاءة المصانع لتتمكن من الإنتاج.

وترجع أهمية تصنيف المنتجات، والسبب في تصنيفها إلى السوق المستهدف بهذه المنتجات ويؤثر التصنيف على التوزيع والترويج وقرارات تسعير المنتج . فتختلف أنشطة التسويق باختلاف تصنيف المنتج. وفيما يلي نوضح الأنواع المختلفة التي تندرج تحت هذين التصنيفين: السلع الاستهلاكية:

تنقسم السلع الاستهلاكية إلى أربعة أصناف:

١. سلع الاستهلاك
٢. سلع التسويق (معمدة)
٣. السلع الخاصة
٤. سلع ليس عليها طلب

ويعتمد هذا التقسيم على الصفات العامة لسلوكيات الشراء عند المستهلك وناسا ما يفكر رجال التسويق فيما يتعلق بسلوكيات الشراء العامة عند المستهلكين عندما يقبلون على شراء منتج معين وعلاوة على ذلك فتنبه يدركون أن المنتج الصحيح يمكن أن يحدد فقط على ضوء اعتبار السوق الذي تنوي المنشأة أن تسوقه بمنتجاتها. وعند التعرض لهذه الأصناف الأربعة يجب النظر إليهم وهذه الفكرة في المثل:

١ - سلع الاستقراء:

وهي سلع غير مرتفعة الثمن ويكرر شراؤها . وتستهلك بسرعة وتتطلب أقل مجهود للشراء . ويتم تسويق هذا الصنف من المنتجات عادة عن طريق منافذ التجزئة . وللتغليب دور مهم في التسويق وتتراوح هذه المنتجات من الخبز والمشروبات الغازية والاطعمة حتى تصل إلى البنزين والجراند.

٢ - سلع التسويق (معصرة)

وهي منتجات يتم اختيارها والتفكير في شرائها بشكل أكثر مما يحدث عند شراء سلع الاستقراء . فالمستهلك يبذل جهدا أكبر في التفكير والتخطيط والتسويق لشراء هذه المنتجات . ومن أمثلة هذه السلع : الأجهزة ، والأثاث ، السجوفرات ، والسيارات ، والدراجات ، والكاميرات ... الخ

ويتم تسويق هذه المنتجات عبر منافذ تجزئة أقل عدداً من منافذ التجزئة لخاصة بسلع الاستقراء وتتطلب تخصيص مبالغ كبيرة من المال لإعلانات وبيع الشخصي . وتتطلب تقديم خدمة جيدة للزبون مثل التركيب قطع الغيار والإصلاح.

٣ - السلع الخاصة:

وهي منتجات لها صفات خاصة وفريدة ، ويبذل المستهلك جهد كبير في التخطيط لشراء هذه المنتجات والحصول عليها . ومن أمثلة هذه السلع لوحة فريدة لفنان عالمي ، أو ساعة معصم كارتيير الخ
ويتم توزيع هذه المنتجات من خلال منافذ تجزئة محدودة في عدد من مراكز مع الصفات الفريدة التي تتميز بها هذه المنتجات.

٤ - سلع ليس عليها طلب:

وهي منتجات تشتري عندما تكون هناك حاجة لحل مشكلة فورية ، أو عندما يكون هناك حملة نشطة لبيعها ، ولا يفكر المستهلك في شراء السلع بشكل منتظم . ومن أمثلة ذلك قطع غيار السيارات ، والموسموعات العالمية . وتحتاج هذه السلع إلى بيع شخصي نشط يهدف إلى توعية المستهلك بغائدة المنتج التي تعود عليه.

السلع الصناعية:

وهي منتجات يتم شراؤها لتحقيق أهداف تصنيعية معينة ، وهناك سبعة أصناف للمنتجات الصناعية:

- ١ - المواد الخام.
- ٢ - المعدات الرئيسية.
- ٣ - المعدات التكميلية.
- ٤ - الأجزاء التجميعية.
- ٥ - مواد الإنتاج.
- ٦ - الامدادات المستهلكة.
- ٧ - الخدمات الصناعية.

وفيما يلي عرض تعريف لكل صنف من هذه الأصناف السبعة.

١ - المواد الخام:

وهي المواد الأساسية التي تصبح جزءا من منتجات مادية ويتم بيعها عادة بكميات ضخمة حسب الدرجة والنوعية والصفات مثل الكيماويات والمواد الزراعية والمعادن.

٢ - المعدات الرئيسية:

هي العدد والماكينات الضخمة التي تستخدم في الإنتاج ويتطلب شراؤها المزيد من الجهد واتخاذ قرار على أعلى مستوى في الإدارة . ويصاحب هذه المنتجات توفير الخدمات والتدريب وقطع الغيار والإصلاح والصيانة كما أن عملية الشراء تحتاج إلى دعم مالي.

٣ - المعدات التكميلية:

وهي عدد ومعدات تستخدم لاستناد عملية الإنتاج ، أو أنشطة مكتبية ولعلها لا تصبح جزءا مادية من كيان المنتج النهائي مثل برامج الحاسوب وأجهزة الحاسوب والآلات الطباعة ومحركات - مولدات الطاقة والآلات الحاسبة ... الخ.

٤ - الأجزاء التجميعية:

وهي أجزاء تصبح مدمجة في المنتج النهائي وقد تكون أجزاء سابقة التصنيع ومتفرقة لتجميع أو منتجات تحتاج إلى قليل من المعالجة قبل انجيب على

سبيل المثال مفاتيح الكهرباء ، والمصامير ، والبراغي . ومكونات الحاسب الآلي . ويتم شراء هذه البنود حسب مواصفاتها ومستويات تصنيعها وجودة إنتاجها وتعتمد صناعات التجميع مثل تجميع السيارات على هذا الصنف من المنتجات الصناعية.

٥ - مواد الإنتاج:

وهي مواد تستخدم مباشرة في عملية إنتاج منتجات أخرى وهي تختلف عن الأجزاء التجميعية وهي غير جاهزة للتصنيع.

٦ - الإمدادات المستهلكة:

وهي إمدادات تسهل من عملية الإنتاج وعملية التشغيل ولكنها لا تصبح جزءا من المنتج النهائي مثل الورق والأقلام والأصباغ ... الخ

٧ - الخدمات الصناعية:

وهي المنتجات الملموسة التي تستخدمها هيئات عليا في عمليات التشغيل وتشتمل على الإدارة المالية ، والقانونية ، وأبحاث التسويق ، وتشغيل وبرمجة الحاسب الآلي ، وخدمات الرعاية ، والطباعة.

المستويات الثلاثة للمنتج:

هناك ثلاثة مستويات للمنتج:

١ - جوهر المنتج:

وهو مستوى المنتج الذي يقدم للمستهلك الفائدة أو الخدمة الجوهرية الحقيقية التي يتوقعها من هذا المنتج.

٢ - الشكل الفعلي للمنتج:

وهي الصفات والقدرات التي تقدم من خلال هذا المنتج الجودة ، وقدرة التحمل ، والتغليف ، والتصميم ، واسم العلامة التجارية.

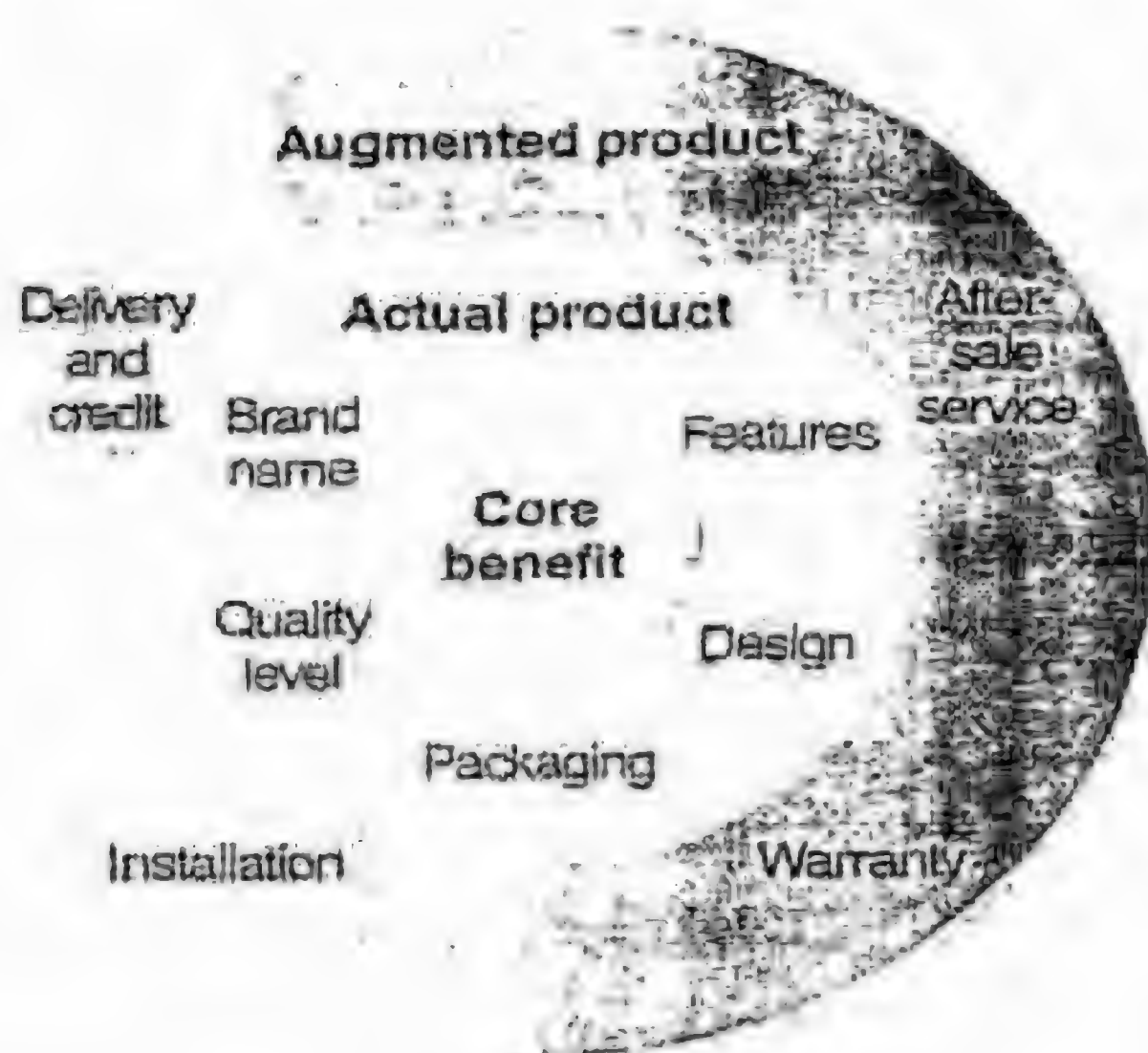
٣ - الجوانب المعززة للمنتج:

وهي جوانب مساندة خاصة بالمنتج وتشتمل على خدمة المستهلك والضمان والتسليم والتركيب الشخصي وخدمات ما بعد البيع.

وعلى سبيل المثال فعندما تشتري سيارة مرسيدس بثلاثمائة ألف جنيه فإنك تشير بها لمعروف عن قوة أدائها وتصميمها . ولكن سرعة التسليم وطريقة الدفع وخدمات ما بعد البيع وتوفير الصيانة وقطع الغيار وكل ذلك يؤثر مباشرة في

مدى ملائمة ، وشراء هذا المنتج ، والفائدة الجوهرية من هذا المنتج هو شراء سيارة تعود بالنفع على المستهلك في تسهيل عملية التنقل والقتله له ولأسرته ، أما الشكل الفعلي فهو الصفات والقدرات والجودة والتصميم ، والجوانب المعزلة هي أسلوب الدفع والضمان وتوفر قطع الغيار وصيانة ما بعد البيع.

ويوضح الشكل رقم (١٦) هذه المستويات الثلاثة للمنتج.



شكل رقم (١٦)

المستويات الثلاثة للمنتج

Source: Kotler, and Armstrong: Marketing an Introduction, (prentice Hall International, Inc., 4th ed. 2002).

خط المنتج ومزيج المنتجات:

يجب على المسئولين عن التسويق ان يفهموا العلاقة بين جميع منتجات شركتهم او مصنعهم ، وما إذا كان عليهم تنسيق تسويق المجموعة الكلية لهذه المنتجات وسوف تساعد المفاهيم التالية على وصف العلاقة بين منتجات المنشأة الواحدة او المصنع الواحد.

منتج فردي :

مفردة منتجات المنشأة وهو نسخة محددة لمنتج يمكن تخصيصها كصنف متميز بين باقي منتجات المنشأة . وعلى سبيل المثال شوكولاتة الحليب من بين منتجات شركة كادبوري .

خط المنتج :

وتشتمل على مجموعة من المنتجات الفردية التي ترتبط ببعضها البعض بعلاقة وثيقة والتي تعتبر كوحدة واحدة بسبب اعتبارات تسويقية وفنية واستهلاكية . على سبيل المثال كل منتجات شركة كادبوري من الشوكولاتة تشكل مجموعة واحدة من منتجاتها ذات العلاقة أو بمعنى آخر تشكل خطا واحدا من خطوط منتجاتها .

مزيج المنتجات :

وهو مركب من مجموعة منتجات توفرها شركة واحدة للمستهلكين . مثل جميع منتجات الرعاية الشخصية والمنظفات ومساحيق الغسيل ، ويقاس عمق مزيج المنتج بعدد المنتجات المختلفة التي يقدمها كل خط من خطوط المنتج ويقاس عرض مزيج المنتج بعدد خطوط المنتج التي تقدمها المنشأة .

ويوضح الشكل رقم (١٧) عرض مزيج المنتج وعمق كل خط من خطوط المنتج لمنتجات مختارة من منتجات إحدى شركات المنتجات الغذائية العالمية .
حد المنافسة :

يجب ان يهدف التسويق الى ارضاء الزبائن ويتطلب هذا الهدف فهم متطلبات جوهر المنتج ، ويعتمد ذلك على تحديد عناصر الملاءمة لصفات الشكل الفعلي المتوقعة للمنتج مع عدم إغفال أهمية الجوانب المعززة للمنتج من خدمات الزبائن والضمان والتسليم والائتمان والأفراد والتركيب ، خدمات استناد ما بعد البيع .



شكل رقم (١٧)
مزيج المنتج ، وصق كل خط من خطوط المنتج

الصفة المميزة:

هي المطلب الذي يرغب الزبائن المستهدفون توافرها في المنتج. والصفة المميزة هي صفة تتوافر في المنتج أو النوع التجاري ويرغبها الزبائن المستهدفين بشكل كبير ولا تتوفر في الوقت الحالي في منتجات الشركات المنافسة. ومن الصعوبة تحديد هذه الصفة المميزة على المدى المتوسط لأن المنافسين يقلدون المنتجات بشكل دقيق ، ولا يظهر الفرق والصفة المميزة إلا على المدى البعيد ، ورغم ذلك فإن الصفة المميزة توفر لنا بالفعل حد المنافسة.

ونخلص مما سبق إلى أن:

- المنتج هو كل شيء مفضل أو غير مفضل يتم الحصول عليه في مقابل،
- وهو تركيبة معقدة من سمات ملموسة ومحسوسة تشمل على فوائد ومنافع اجتماعية ونفسية،
- والمنتج يمكن أن يكون عبارة عن فكرة أو خدمة أو سلعة أو جمع لهذه الأنواع الثلاثة،
- وعندما يشتري المستهلك المنتج فإنه يشتري الفوائد والرضا الذي يتوقع أن يحققها له هذا المنتج.

دورة حياة المنتج:

هناك أربع مراحل رئيسية للمنتج:

١. تقديم المنتج في الأسواق

٢. نمو المنتج

٣. نضج المنتج

٤. سبيل المنتج

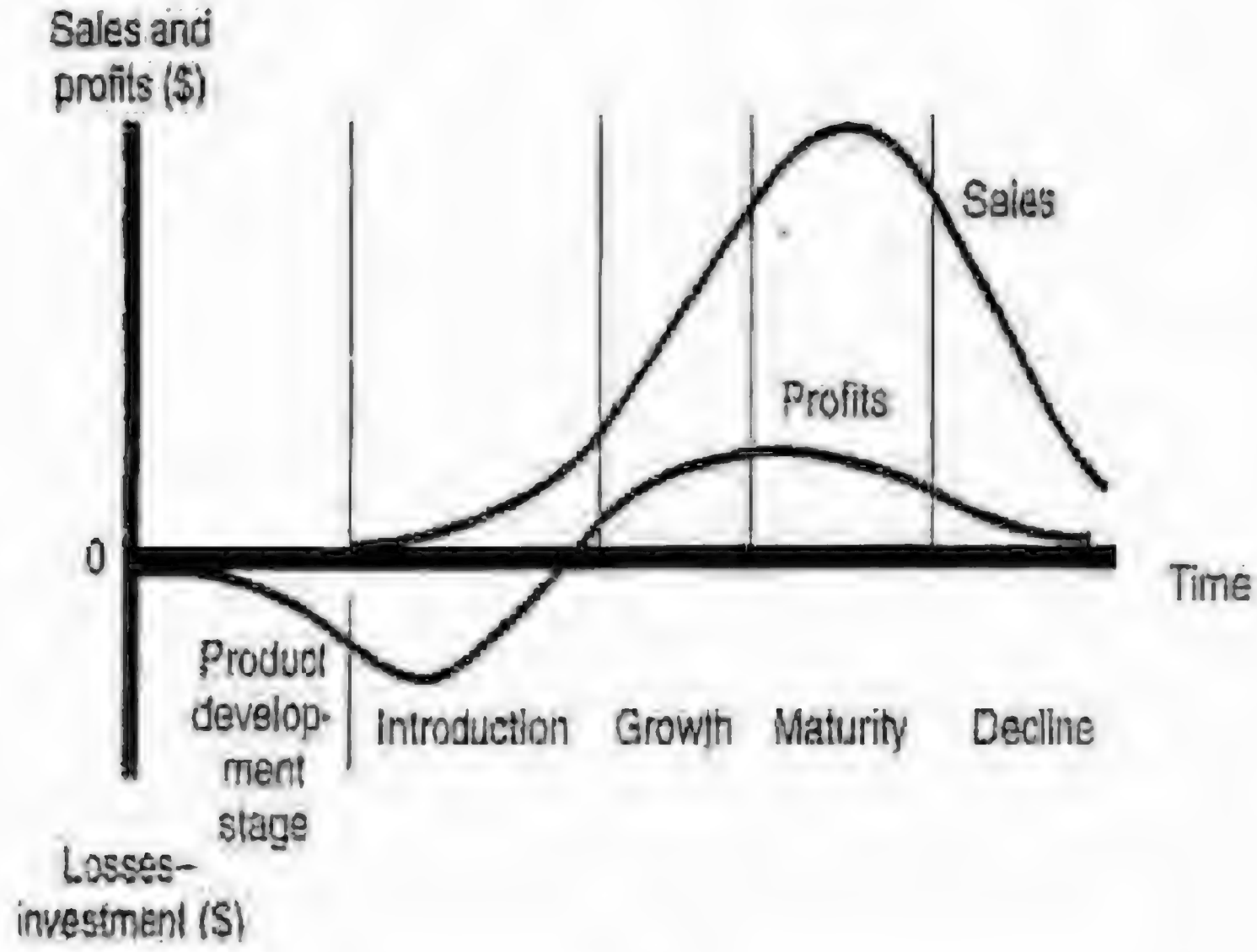
وتذكر أننا في البداية عرفنا المنتج على أن له سمات ملموسة وملموسة، وقد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو ثلاثة معاً. ويمكن لأساليب التغليف والتعريف على المنتج، أن تغير أو تساعد في خلق منتجات. وكذلك يمكن للعاملين في التسويق تعديل دورات حياة المنتج كما هو موضح بالشكل (١٨).

١. مرحلة تقديم المنتج في الأسواق:

تبدأ مرحلة تقديم المنتج في دورة حياة المنتج مع أول ظهور للمنتج في الأسواق، عندما تكون المبيعات صفر وتكون الأرباح سلبية والإيرادات تحت الصفر لأن المنتج الجديد يستهدف حالات تطويرية، وعائدات أولية منخفضة وفي نفس الوقت فإن المنشأة تستهدف تخصيص نفقات كبيرة عامة للترويج والتوزيع. ومع مرور الوقت يجب أن ترتفع المبيعات من الصفر وكذلك تنمو الأرباح تدريجياً من مرحلة السلبية بسبب الإيرادات النامية.

ويعتبر معدل الفشل بالنسبة للمنتج الجديد عالياً ويتراوح من ٦٠ إلى ٩٠ ٪ اعتماداً على الصناعة للمنتج. ويجب تعريف الزبائن المحتملين بمزايا المنتج الجديد واستخداماته وصفاته ولكن هناك صعوبات في هذه المرحلة أولها التسويق. والعزلة الفنية بالمنتج، والموارد التي تمكن من إطلاق المنتج في السوق بنجاح وتلك أشياء تتوفر لعدد قليل من المنشآت.

الصعوبة الثانية هي أن المنتج الجديد يكون سعره الأولي عالياً نسبياً بسبب تكاليف التسويق والأبحاث والتطوير وبسبب هذه الصعوبات فإن بعض المنتجات لا تتجاوز مرحلة التقديم.



شكل (١٨)
دورة حياة المنتج

٢- مرحلة النمو:

وهي المرحلة التي ترتفع فيها مبيعات المنتج بسرعة وتصل الأرباح إلى ذروتها قبل التحول إلى مرحلة النضج . وتعتبر هذه المرحلة (مرحلة النمو) مرحلة حرجية بالنسبة لبقاء المنتج بسبب ردود الفعل التنافسية أثناء هذه المرحلة والتي سوف تؤثر على المدى المتوقع لحياة المنتج.

وفي نهاية مرحلة النمو يبدأ متحني الأرباح في الانحدار كلما زاد عدد المنافسين الذين يدخلون السوق مما يؤدي إلى خفض الأسعار ، ويدفع إلى مزيد من الإنفاق على الحملات الترويجية ، وفي أثناء هذه المرحلة تحاول المنشأة تعزيز حصتها في السوق ومواجهة المنافسين ، وإتباع إستراتيجية تسويقية تشجع ولاء المستهلكين للمنتج ومواجهة المنافسين النشطاء ، وذلك

من خلال التأكيد على الفوائد التي تعود على المستهلك من هذا المنتج . ويعتبر تخفيض السعر في مرحلة النمو من الإجراءات الترويجية النموذجية . وعمثال تعتبر صناعة الهواتف الجوال في مرحلة النمو ، ومن ثم بدأت تشهد دخول المنافسين في السوق .

٣ مرحلة النضج:

هي المرحلة التي يصل فيها منحنى المبيعات إلى ذروته ويبدأ في الانحدار وكذلك تبدأ الأرباح في الانخفاض.

وتتميز هذه المرحلة بمنافسة شديدة مع أنواع أخرى في السوق ، ويؤكد المنافسون على تطوير منتجاتهم وتميزها ، وبدون شك يخرج المنافسون الضعفاء من المنافسة أو يتحولوا إلى منتج آخر.

ويجب على المنتجين الذين يبقون في السوق في مرحلة النضج أن يقوموا ببذل جهود جديدة في الترويج والتوزيع ، ويجب التركيز على المستهلكين للتأكيد على المحافظة على جنوى العلامة التجارية في نطاق البيع.

ومن الإجراءات النموذجية في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج القيام بالدعاية وتوجيه الترويج للوكلاء . ويجب على المروجين أن يأخذوا في اعتبارهم أنه بوصول المنتج إلى مرحلة النضج تصل معرفة المستهلكين بالمنتج إلى أعلى مستوياتها.

٤ مرحلة الذبول:

وهي المرحلة الأخيرة في دورة حياة المنتج والتي تنخفض فيها المبيعات بسرعة . وقد تسبب التغيرات الحديثة أو التغيرات الاجتماعية في حدوث انخفاض حاد في مبيعات المنتج ، وعندما يحدث ذلك يجب على المسوقين أن يدرسوا إزالة المنتجات التي لا تحقق مكاسب من خط المنتج كما يقوموا في نفس الوقت باستقطاع جهود التسويق . واستئصال الموزعين الهامشين ، والتخطيط لإنهاء المنتج ، وفي الغالب فإن مصير الشركات غير مرتبط بمنتج واحد بل مزيج من المنتجات. ويجب على المسوقين أن يتعاملوا مع المشاكل المزدوجة الخاصة بإطالة عمر المنتج الموجود بالفعل وتقديم منتجات جديدة تتماشى مع أهداف مبيعات المنشأة.

صفات أخرى ذات علاقة بالمنتج:

الصفات العادية للمنتج وجودته:

إن السؤال الذي يفرض نفسه أثناء فترة إعداد المنتج هو مستوى جودة المنتج . والجودة هي قدرة جوهر المنتج على تحقيق المتطلبات الوظيفية الأساسية المتوقعة منه ، وكلما زادت جودة المواد التي يصنع منها المنتج كلما زادت جودته ،

وارتفعت تكاليف إنتاجه وعلى ثمنه ، والمهم هنا أن يحدد المسوقون السعر بناء على نوعية السوق المستهدف ، ومستوى السعر المقبول في هذا السوق .
الماركة ، والتعبئة والتغليف :

يحتاج المسوقون عادة إلى عدد من الخصائص للمنتج تساعد مع الماركة في دعم مكانة المنتج في السوق ، مثل : الماركة - اسم الماركة - العلامة التجارية - الاسم التجاري .

وفيما يلي نقاول بشرى من التعريف هذه المفاهيم :

♦ الماركة : هي اسم أو مرحلة أو تصميم أو العلامة التي تتوحد بها جهود كل من المشترين و البائعين ، ويمكن أن تستخدم الماركة في تعريف صنف واحد ، أو عائلة أصناف ، أو كل الأصناف .

♦ اسم الماركة : هو ذلك الجزء من الماركة الذي يمكن أن ينطبق أو يتضمن أو يحوى على حرف أو كلمة أو عدد مثل كوكاكولا وغيرها .

♦ التعرف على الماركة : يعنى جعل الماركة شيئا واضحا يمكن التعرف عليه . وهي توجد عادة في الماركات التي لا تحوى كلمات وإنما تحوى أحرف أو رموز مثل (a-a) .

♦ علامة الماركة : يوجد هناك مثال وجود صورة طفل على منتج للأطفال تدل على المنتج الذي يحويه ، وهي تفتقر دائما بمعنى تسويق المنتج .

♦ العلامة المسجلة : وهي العلامة القانونية المصممة على أن المالك له التصرف التام والمخلص والوحيد في استخدام هذه الماركة ، أو جزء منه ، وأيضا يمنع على الآخرين بحكم القانون استخدام أو امتلاك هذه العلامة المسجلة .

♦ الاسم التجاري : هو اسم عام ، وقانوني لمنظمة واحدة أو مجموعة مثل (شركة فورد للسيارات - جنرال موتورز) بدلا من اسم محدد لمنتج .

قوائد الماركات : أنها تعود بالفائدة على كل من المشترى والبائع . فالماركة تساعد المشترى في التعرف على منتج خصيصا (سواء كان يعجبه أو لا يعجبه) وقد زاد الاهتمام بالماركة في فترة الثمانينات من القرن الماضي حيث كانت هذه الفترة هي مرحلة تنشيط المبيعات و الخصومات الصغيرة .

هذه الأنشطة وإن كانت تحقق مبيعات على المدى القصير إلا أن لها تأثير سلبي على المدى البعيد فيما يتعلق بروية العميل للماركة . وأصبح الاتجاه في 1990s هو أن أهم أصول المنشأة هي ماركاتها أو مجموعة ماركاتها و صورتها و ثقة العملاء بها . واستمر ذلك حتى نهاية القرن العشرين نتيجة ظهور المقارنات السعرية على المواقع في شبكة الإنترنت.

وأصبحت الماركة تمثل أصولا تسويقية ثمينة . فعلى سبيل المثال اشترت شركة كولمان و ريك في عام ١٩٨٥ شركة صناعات أيرويك بمبلغ ١٢٧ مليون جنيه إسترليني فوق القيمة الدفترية لأصولها نتيجة الفوائد غير الملموسة المتمثلة بشهرة ماركته . وتمثل الماركة الشاحنة قيمة بسبب ضمانتها للدخل في المستقبل، حيث تعلم المنشآت أن العملاء الموالين لها يكررون الشراء منها Loyal Customers .

ويمكن تقسيم فوائد الماركة التجارية بناء على المستفيدين إلى فوائد للمنتجين و للموزعين و للعملاء و للموظفين.

فوائد الماركة التجارية للمنتجين

هناك العديد من الأسباب التي تجعل المنتجين يستثمرون في بناء الماركة منها ما يلي:

• الرغبة في التميز عن المنافسين . فعندما يعتلى السوق بالمنتجات المتشابهة، فإن المنافسة تنتقل إلى أشد أشكال المنافسة ضرراً على الصناعة و المتمثلة بالرغبة في السيطرة على منافذ التوزيع و الدخول في حرب الأسعار . ولا يستطيع أي منتج أن ينأى عن هذين الشكلين من أشكال المنافسة إلا بتميز منتجاته بماركة تجارية مفردة عن بقية المنافسين.

• استبعاد المعلومات من قبل العملاء . يمكن للعملاء استخدام اسم الماركة لتسهيل الشراء وتقليل الخطورة المصاحبة له . حيث تحيط بعملية الشراء درجة من المخاطرة، ومن أجل تقليل تلك المخاطرة فإن العميل يحاول الحصول على ضمانات كافية والتي من بينها شراء منتجات معروفة ذات علامات مشهورة موثوق بها . فوضع اسم سوني مثلاً على منتج ما يقلل حاجة العميل لقراءة و جمع العديد من المعلومات.

• استخدام نفس العماركات التجارية على خطوط المنتجات الجديدة .إن استخدام العاركة التجارية الناجحة لتسمية منتجات أو خطوط إنتاج جديدة يساهم في نجاح تلك المنتجات و يقلل تكلفة الاتصال (كالإعلانات و ترويج المبيعات) المطلوب عملها للتعريف بها لدى العملاء .مع هذا يجب الانتباه إلى مشكلة إمكانية الإضرار بالماركة في حالة عدم نجاح المنتج الجديد أو فقد العاركة وضوحها في ذهن العملاء في حالة استخدام منتجات جديدة لنفس العاركة الخاصة بالمنتجات الحالية و الذي يعود لعدم وجود ارتباط و موازنة بينها.

• بناء هوية واضحة لكل منتج :يقوم المنتجون أصحاب العماركات التجارية القوية كما هو الحال في سوق المنظفات و الصابون كشركة بروكتر و كامبل و شركة يونيليفر بالتسويق لماركات مختلفة في نفس حقل المنتج لإعطاء هوية خاصة لكل منتج مما يمكن من جذب

شرائح مختلفة من العملاء .إن تبني إستراتيجية اختيار أكثر من شريحة و العمل على تصميم مزيج تسويقي يناسب كل شريحة تم اختيارها يتطلب تحديد علامة تجارية لكل منتج بما يجعل لكل سوق هويته المختلفة عن الأسواق الأخرى.

• تحقيق المركز القوي للمنتجين مقارنة بالموزعين .حيث يعتقد البعض أن هذه الفائدة هي من أهم فوائد العماركات التجارية .تقول مثلاً بان " الخصم المُنَاح لعملاتنا هو Kellogg's شركة كليقور " الخصم على قائمة السعر و خصم الكمية و تشجيع الدفع ، و لا يوجد مجال لمعاملة خاصة في شهر ذلك " . و ذلك لغرض توصيل مركزها القوي للموزعين.

• الحماية : تسجيل علامة المنشأة لدى الجهات المختصة كماركة تجارية يحقق الحماية القانونية لخواصها الفريدة ، ويمنع المنافسين من تقليدها .إن الماركة مهمة في الأسواق المحلية و العالمية و ذلك لتجنب تقليد المنتج ذو الماركة في الشكل وحتى الاسم .ويؤدي التقليد لتقليل المبيعات و التأثير سلباً على سمعة المنتج ذو الماركة.

فوائد العاركة التجارية للموزعين

يرى الموزعون أن العماركات القوية للمنتجين مهمة حيث إن أنشطة المنتجين التسويقية كالإعلانات تؤدي لتتألف إيجابية فيما يتعلق بحركة المخزون . كما إن ملاحظة المنتجين لأهمية العلاقة الطويلة الأجل مع الموزعين جعل العديد من

المنتجين و الموزعين يدركون أن نجاحهم في المستقبل يعتمد على بعضهم البعض و بالتالي يرى الموزعون في الماركة القوية فرصا مربحة لكل منهم . ويهتم بعض الموزعين باستخدام ماركات المنتجين القوية إحصائيا منهم بفائدتها في أن تنعكس إيجابيا على سمعتهم.

ومع أهمية الفوائد السابقة التي يجنيها الموزعون من الماركات التجارية للمنتجين، إلا أن هناك أسبابا تجعل العديد من المنتجين يضعون علامات تجارية خاصة بالموزعين في المنتجات التي ينتجونها. وتتمثل أهم تلك الأسباب في دعم قدرة و إمكانية الموزعين على عرض مزيج من المنتجات التي تناسب العملاء . ويستطيع الموزعون من خلال علاماتهم التجارية التوريد من عدة منتجين و باتساع (عدد خطوط الإنتاج) و عمق (عدد المنتجات في كل خط) مختلف من المنتجات . وتشير الأبحاث إلى أن هامش الربح لعلامات الموزعين أعلى من هامش ربح علامات المنتجين بحوالي 5%.



فوائد الماركة للعملاء

يرى العملاء أن ماركة المنتجين القوية تقلل خطورة الشراء و الوقت المطلوب بذله لإتمام الشراء بسبب ثبات النوعية . ويشعر العملاء بالثقة في التعامل مع الآخرين من خلال الماركات التجارية.



فوائد الماركة التجارية للعاملين

الماركة التجارية هي حلم تعلنه المنشأة و تسعى لتحقيقه، وهي وعد تمنحه للعملاء . هذا التوقع هو ما يوحد جهود الموظفين و يوجه أنظارهم لما هو متوقع منهم.

كما أن العمالة الساهرة لا تريد العمل في شركة مقلدة لا تتسم بالتميز ، والاختلاف. فالناس ترغب في الشعور بالفرد و الاختلاف، ويساهم نفردهم في بناء

الهوية الخاصة بالمنشأة التي يعملون بها ، إن الهوية القوية هي عامل رئيس في دفع المهرة و المتخصصين للعمل في المنشأة . ولاستقطاب المتميزين على الإدارة الترويج لهويتها من خلال تبني الطرق المناسبة التي تبين تفرد ها و اختلافها عن الآخرين .

ولاء الماركة : هو دافع قوى وطويل المدى ، يتضح في تصميم المنتج او الخدمة للتأثير على الشارين ليكثروا أصحاب ولاء لماركة معينة .
أنواع الماركات:

١ - ماركة الصناعة : عادة تكون مطلوبة للمنتج لكي يدخل في الإدارة والسماح والاذن والتصاريح ومراقبة الجودة والتنوعية للمنتج ، وهي تعطي شئ نعرف وتؤكد انها تعرف بها عند انتاجها .

٢ - الماركة المملوكة : هي الماركة التي تملك من قبل شركة منتجة وتباع الى شركة أخرى مقابل مبالغ مالية او مقايضات مثل : سيارة كامري مملوكة لشركة (تويوتا) ومباعة لشركة أسترنية مقابل مبالغ مالية .

٣ - الماركة المملوكة بشكل مجهول : هي الماركة التي تعطي المنتج اسم دون ذكر أي معلومات عن المنتج Producer وهي تكون عادة أقل سعر .
اختيار اسم الماركة : يجب على المصنوعين أو البائعين عند اختيار اسم الماركة الاخذ بالاعتبار ان يكون الاسم سهلا على الزبون مع مراعاة الاجاب وملاحظة ان يكون مختلفا عن أي منتج ثان ولا يشابهه ويكون قصيرا ولا يتأ أو يكون من طريق احرف واختصارات مثل (مارس - تايد) وأيضا يمكن استخدام الاسماء المركبة التي تحوى على الاسم وانعمش مثل : مطابع الرياض - مطابع الجريسي . وأيضا هناك عدة ماركات لمنتجات منظمة واحدة وهي متعددة مثل : (جف - قرفة) .



تصنيع الماركة : يحتاج المسوقون إلى الماركات التي تستطيع الانتاج بسهولة .
ويتم التعرف عليها بسرعة ضد أي ماركة أخرى .
ويجب مراعاة حسن التنسيق والمظهر للماركة أو العلامة التجارية ويمكن أيضا
استخدام إشارة أو علامة أو صورة أو رمز مع الماركة بشكل يجعل الماركة وحيدة
من نوعها وسهلة في التعرف عليها .
ويستخدم المسوقون الشارات والنماثيل لكي تسهل السلامة والحماية
للمنتج .

سياسة الماركة : قبل أن يبدأ في نشر سياسة الماركة (التي تعنى سياسة أو نظام
الماركة) يجب على المنشأة أن تقرر أن تجعل لمنتجاتها ماركة . وكيف تكون . لأنه من
الصعب أن يكون لمنتج ما ماركة مميزة . والا صار مجرد منتج شائع .

Dettol

الماركة الفردية : ويقصد بها سياسة المنشأة في تمييز المنتج بشكل مختلف على
حده .

التسمية الجماعية للعائلات كاملة : هي التسمية الجماعية للمنتج مع اختلاف
النوع والعمل والمنتج .

صنف الماركة انعائلية : هي سياسة لاستخدام ماركة عائلية فقط لمنتج في صنف
واحد أو نوعية واحدة .

تحويل الماركة : هي استعمال اسم الماركة كي يستعمل في تنشيط ماركة البيع .

التغليف :

عملية التغليف : التغليف المؤثر هو ليس بوضع العلامة ووضعها في حاوية ونفها
أو لا . فعملية التغليف يجب أن تكون جيدة لحماية المنتج من
التلف .

أهم نقاط التغليف : عند تطوير التغليف يجب على المسوقين أخذ عدة وقائع في حسابهم ، تتصل بعض هذه الوقائع باحتياجات الزبائن و تتطلب أخرى من البائعين أخذ أشد اهتماماتهم وهي القيمة فقط.

تغليف العائلات : إن تغليف العائلات أو الأطقم أو المجموعة المتشابهة تحوي واحدة من أهم العلامات للتصميم وأيضا مراعاة الحجم والجودة والنوعية والطريقة والشكل.

استراتيجية التغليف والتسويق : التغليف يمكن أن يكون من أهم محتويات التسويق بداية من غلاف جيد ، أو صندوق أفضل ، أو غلاف يحمي استعماله في شيء آخر غير ما صمم له مثل الحاوية البلاستيكية.

التغليف المساند للأطقم : هو التغليف للمنتج بشكل منسق مع التغليف لعرض مادة أخرى.

التغليف الدافع : يمكن لبعض المسوقين توظيف غطاء ، أو تصميم حاوية يتوحد بها هذا المنتج.

التغليف المتنقل : وهو التغليف الذي يحوي أكثر من منتج ، أو يحوي أكثر من عدد في المنتج مثل نصف ، والثلاثي ، والرباعي ، والسداسي . وهذا النوع من التغليف يجعل من السهل التعامل معه.

انتقادات التغليف : كما لوحظ في الأولية الأخيرة تحسينا في عدد أو عدة عمليات تغليف (لكن يوجد أخطاء في عدة منتجات عدة تغليفها، وكذا رداءة الجودة والنوعية لمواد التغليف مثل السكر وغيره.



العلامات والشارات : هي التي تساعد التغليف أو المعلومات التي تتحدث عن المنتج.

الفصل الحادي عشر

إستراتيجية تطوير المنتج

أهداف
الفصل

- بعد الانتهاء من دراسة الفصل تكون
قادرًا على:
- ١- التعرف على تنظيم إدارة المنتجات
 - ٢- أساسيات تطوير المنتج
 - ٣- خطوات تطوير المنتج
 - ٤- خطوات تقديم المنتج الجديد للأسواق

مقدمة:

في أوائل إبريل سنة ١٩٩٦ أطلقت شركة بيبسي العالمية حملة تهدف إلى تغيير غلافها المعروف لمنتجات بيبسي ودايت بيبسي. كانت الحملة تهدف إلى تغيير الألوان المكونة من الأبيض والأزرق والأحمر إلى تصميم أزرق جديد، وتم تدعيمه باثنين مليون إعلان تلفزيوني ظهر فيه مشاهير الفنانين والرياضيين العالميين مثل (سيدني كراوفورد ، كلوديا شيفر ، و أندريه أجاسي).

وظهرت هذه المكونات الجديدة على ماكينة كبيرة لإنتاج علب البيبسي ذات الشكل الجديد، وكان شعار هذه الحملة هو (تغيير الغلاف).

وكان تصميم الإعلان الجديد يأخذ في الاعتبار أن هذا الإعلان سيلعب دوراً في زيادة المبيعات بمقدار ٢٠٠ مليون دولار.

وقد اعتمدت المنشأة على مبادرات أخرى ضمن حملتها تتضمن رعاية نوادي كرة قدم بحيث يلبس لاعبو الفريق زياً يحمل الشعار الجديد، كما تم الاتفاق على نشر شعار بيبسي بالصورة الزرقاء بصحيفة Daily Mirrors. بالإضافة إلى تطوير حملة ملصقات شاملة للشكل الجديد للبيبسي.

وانطلقت المنشأة في نشر شعارها الجديد إلى العالم بعد سنة من ظهوره بالملكة المتحدة ، وقد جاء قرار إعادة الإصدار (التصميم الجديد) بعد سنتين من

هبوط أسهم المنشأة في سوق المملكة المتحدة ، (ما بين ١٩٩٣ إلى ١٩٩٥ بنسبة ٢ % تقريبا) ، وكان هذا الهبوط بسبب منافسة عدائية مع العلامة التجارية لشركة كوكاكولا والتي هيبت أسهمها أيضا بنسبة ٩ % في نفس الفترة. وأملت شركة بيبسي كولا أن تحتل العبوة الزرقاء العميقة (التي كانت الأفضل بين ال ٣٠٠٠ تصميم المقدمة لهذا الغرض) مكانا متميزا على رفوف المتاجر ، كما تمنى المنشأة أيضا أن تكون النظرة الجديدة مبنية على نجاح البيبسي ماكس (Pepsi Max) وهو بيبسي بدون سكر (Sugar free) وتم تعبئته بالفعل في نفس العلب الزرقاء.

وقد حقق مشروب الشباب في أول سنتين من المبيعات ارتفاعا مقداره ٤.7 % في سوق الكولا في المملكة المتحدة . وهي تعتبر إشارة مبكرة ومكاسب على المدى القريب من وراء الصورة الزرقاء الجديدة ، وهذه العلامة التجارية الجديدة. وكانت المبيعات قد حققت زيادة بنسبة ١٢ % في الشهر السابق مباشرة لإصدار العبوة الزرقاء في المملكة المتحدة عن السنة السابقة أما في الشهر التالي مباشرة للإصدار فقد زادت المبيعات بنسبة ٢٧ % عن مستوى المبيعات التي تم تسجيلها خلال ١٢ شهرا مضت.

والآن فإننا نشاهد العلامة التجارية غير أسواق العالم ، بينما تترقب شركة بيبسي كولا الأثر الهائل لها على سوق الأسهم في المدى البعيد. وما سبق نستنتج أنه على المنظمات مثل بيبسي كولا أن تكون قادرة على تعديل مزيج منتجاتها بما يتناسب مع التغيير في تفضيلات ورغبات المستهلكين، ذلك إذا أرادت أن تنافس بشكل فعال وتحقق أهدافها . حيث يجب عليها أن تعدل في منتجاتها الموجودة ، أو تنتج منتجا جديدا ، أو تحذف منتجات ربما كانت ناجحة قبل بضعة سنوات.

وبالنسبة لشركات مثل بيبسي كولا فقد يتطلب الأمر تغييرا جذريا في العلامة التجارية الموجودة والمشهورة وذلك لأغراض تنافسية. ومهما كانت الأسباب لتعديل المنتجات فإنه يجب على المنشأة إدارة مزيج المنتجات بعناية وباستمرار ، وعلى سبيل المثال قد يحتاج رجل التسويق إلى أن يحذف منتجا من مزيج المنتجات لأن المنافسين يسيطرون على السوق ، وفي

ظروف أخرى قد يكون من المناسب أن يتوسع مزيج المنتجات لتحسين القدرة الإنتاجية والتسويقية.

وبحلول مدخل (محفظة المنتج ، الإنتاج) أن يخلق استراتيجيات تسويقية محددة لتحقيق مزيج منتجات متوازن لتعظيم ربحية المنشأة في المستقبل. وفي هذا الفصل من الكتاب فإننا نركز اهتمامنا على إدارة مزيج المنتج القائم، ونعرض للاعتبارات التنظيمية اللازمة لتطوير وإدارة المنتجات.

وفيما يلي بعض الطرق لتحسين إدارة مزيج المنتجات وتشمل:

١ - تطوير منتج جديد من مجرد فكرة تنظيمية إلى منتج تجاري ، وكذا تعديلات مختلفة للمنتج.

٢ - قضايا وقرارات إدارة مزيج المنتجات أثناء دورة حياة المنتج بمراحلها المختلفة (نمو ، نضج ، و هبوط)

٣ - عملية حذف المنتجات الضعيفة من مزيج الإنتاج.

تنظيم إدارة المنتجات:

يتعين على المنظمة أن تدير مجموعة مريحة من المنتجات أو الأسواق أو كليهما معاً، وتجد المنظمة أن المدخل الوظيفي التقليدي (حيث يتخصص المديرون في وظائف الإعلان ، والبيع ، والتوزيع) لا يناسب احتياجاتها، لذلك فلابد وأن تجد الإدارة مدخلا تنظيميا تتمكن من خلاله من إدارة وتطوير المنتجات، وتشمل بدائل المداخل التنظيمية : مدخل المنتج أو العلامة التجارية ، مدخل مدير التسويق ، ومدخل روح المغامرة (Venture or joint team-Approach) أو روح الفريق.

مدخل مدير المنتج : ومدير المنتج هو المسئول عن منتج أو خط إنتاج أو بضعة منتجات متميزة ومتزايدة داخل منظمة متعددة المنتجات.

أما مدخل مدير العلامة التجارية فيعني أن يكون المدير مسئولا عن علامة تجارية وحيدة : على سبيل المثال شاي علامة لبيبون الصقراء أو علامة الكولا.

ويعمل مدير المنتج مع مدير العلامة التجارية بشكل وظيفي متداخل لتنسيق الأنشطة، المعلومات ، والخطط الاستراتيجية للأنشطة التسويقية لتحقيق الأهداف المطلوبة، وذلك بتنسيق مزيج التوزيع، الترويج، والأسعار ولا بد أن يعتبرا بقرارات

التعبئة والتغليف ، ويعملوا عن قرب مع إدارة البحوث والتطوير ، والإدارة الهندسية ، وإدارة الإنتاج.

ويستعمل مدخل مدير المنتج أو مدير العلامة التجارية من قبل العديد من شركات الإنتاج والشركات المتعددة الجنسية العاملة في مجال إنتاج السلع الاستهلاكية.

مدخل مدير التسويق : هو المسئول عن إدارة الأنشطة التسويقية التي تخدم مجموعة معينة أو شريحة من المستهلكين، وهذا المدخل التنظيمي مدخل فعال خصوصا عندما تنشغل المنشأة بمجموعة مختلفة من الأنشطة التسويقية لتقديم منتجات متعددة لمجموعات متباينة من المستهلكين.

وقد يكون لدى المنشأة مدير تسويق للأسواق الصناعية ، وآخر لأسواق المستهلكين... وقد يتم توزيع مسئوليات هذه الأنواع الواسعة للأسواق على عدد أكبر من المستويات.

مدخل فريق المغامرة : أو فريق المشروع وقد تم تصميمه لخلق منتجات جديدة مستهدفة لأسواق جديدة مطلوب اختراقها ، وعلى خلاف مدير المنتج أو مدير التسويق فإن فريق المشروع يكون مسئولاً عن جميع مظاهر تطوير المنتج، وأنشطة البحوث والتطوير، الأنشطة الهندسية والإنتاج، الأنشطة المالية والمحاسبية إضافة إلى الأنشطة التسويقية.

ويعمل فريق المشروع منفصلاً عن أقسام المنظمة ليخلق مداخل مبتكرة لمنتجات جديدة ، وأسواق جديدة ، ونتيجة هذه المرونة فإنه يمكن تطوير منتجات جديدة لخلق فرص جيدة في الأسواق عالية التجزئة Highly Segmented Markets.

ويتكون أعضاء فريق المغامرة من إدارات ومواقع مختلفة من المنظمة وخاصة عندما تظهر إمكانية لعرض منتج تجاري جديد . وينتشر أعضاء هذا الفريق كل في موقعه في المنظمة ، أو ربما ينظمون في قسم جديد ، أو قسم موجود بالفعل وذلك لإدارة المنتج ، وقد يستند المنتج الجديد إلى قسم موجود بالفعل أو لمدير التسويق أو لمدير المنتج.

إن القدرة على خلق أشكال تنظيمية إبداعية مثل (فريق المغامرة) أمر بالغ الأهمية خصوصا للشركات العملاقة والتي تحرص على البقاء في الأسواق ، ويجب

أن تتخذ هذه الشركات مدخلا ثانيا للتعظيم التسويقي ، كما يجب على هذه الشركات أن توفر الاستقرار للمنتجات القائمة مع تشجيع تطوير المنتج الجديد.

تطوير المنتج الجديد:

إن عملية تطوير وتقديم المنتجات الجديدة دائما ما تكون مكلفة ومحفوفة بالمخاطر. فمثلا استغرق تطوير الشفرات الخاصة بآلة الحلاقة جيليت سنسور Gillette's sensor razor ثمانين سنوات وتكلفت مائة وخمسون مليون دولار كاستثمار.

إن الآلاف من المنتجات الاستهلاكية تقدم سنويا إلى السوق ولكن نسبة ٩٠ إلى ٩٥٪ منها يفشل ، وبالباحث في ذلك تبين أن أسباب الفشل هي مشاكل تقنية في التصميم أو الإنتاج ، وأخطاء في توقيت تقديم المنتج ، وأيضا فإن تطوير المنتجات الجديدة محفوف بالمخاطر ولهذا فقد يفشل تقديم المنتج الجديد وعلى سبيل المثال :فإن صناع ساعات Timex قد حسموا حصة كبيرة في سوق الساعات في الفترة ما بين ١٩٦٠ إلى ١٩٧٠ بسبب اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة ، ولكن المنشأة فشلت في تقديم منتجات جديدة لذلك هبط سهم السوق لشركة Timex إلى حد كبير في بداية عام ١٩٨٣ ثم استعادت Timex قيمة سهمها السوقي بتقديم منتجات جديدة.

إن مصطلح (New product) المنتج الجديد يحتمل أكثر من معنى ، فقد يشير إلى إنتاج جديد بمعنى الكلمة مثل الساعة الإلكترونية والتي قدمت قوا ند إبداعية، وقد يكون هناك تقديمات لمنتجات بشكل مختلف تماما وينظر إليها على أنها جديدة.

وقبل تقديم المنتج الجديد فإنه يمر عبر المراحل الست لتطوير المنتج

الجديد وهي على النحو التالي:

مراحل تقديم المنتج الجديد إلى السوق:

- ١ توليد الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة .
- ٢ غربلة هذه الأفكار لانتقاء الفكرة المناسبة
- ٣ التحليل المالي للفكرة.
- ٤ التطوير الفني للمنتج الجديد.
- ٥ اختبار المنتج الجديد في السوق.
- ٦ تقديم المنتج إلى السوق.

وفي أول مرحلة من هذه المراحل قد يفشل المنتج وكثيرا ما يحدث ذلك. وفي هذه الجزئية يتم اختيار أي المنتجات يصلح لأن يطور من مجرد استهلاك فكرة إلى منتج يمكن عرضه للبيع، والشكل السابق يعرض كيف يمكن للشركات أن تحسن من نسبة نجاح منتجها الجديد في مراحل ستة فيما يلي شرحها.

١ - توليد الفكرة:

وتتضمن هذه المرحلة بحث منظمات الأعمال والمنظمات الأخرى عن أفكار أو مقترحات لمنتج جديد يساعدها على تحقيق أهدافها، وهذه مهمة صعبة، لأن القليل فقط من الأفكار يصلح لأن ينجح بشكل تجاري، ولو أن بعض المنظمات تحصل على هذه الأفكار بالصدفة، إلا أن معظم المنظمات والشركات تحاول أن تدير مزيج منتجاتها بفعالية ومن مدخل منظم عادة لتوليد أفكار منتجات جديدة.

"الإصرار على الابتكار وبجهد مركز وهادف يوصل عادة إلى طرق جديدة

لخدمة السوق والمستهلك"

وقد تشير الحوادث المفاجئة أو الأحداث المتناقضة، والحاجات الجديدة، وتغيرات السوق والصناعة، أو التغيرات السكانية كل ذلك قد يشير إلى فرص جديدة.

وقد تأتي الأفكار الجديدة المنتج من العديد من المصادر، فقد تأتي من مصادر داخلية مثل مديري التسويق، الباحثين، موظفي المبيعات، المهندسين، أو موظفين آخرين في التنظيم.

وتقوم المنشأة المثالية بحث العاملين بها، أو منح حوافز، أو جوائز للأفكار الجديدة كأدوات لتشجيع على تطوير الأفكار، فمثلا شركة (3M) مشهورة بتشجيع توليد الأفكار الجديدة، أيضا شركة (Hewlett Packard) تبقى مختبراتهما مفتوحة طوال ال ٢٤ ساعة للمهندسين يوميا ليساعدوا على خلق أفكار جديدة، وتشجع باحثيها أيضا ليكرسوا ١٠ % من وقت المنشأة لاستكشاف أفكارهم الخاصة بالمنتجات الجديدة.

ويحتوي الشكل رقم (١٩) على خطوات تطوير المنتج الجديد.

وتظهر أيضا أفكار المنتجات الجديدة من مصادر خارجية مثل عملاء المنشأة، المنافسون، وكالات الإعلان، مستشارو الإدارة، ومنظمات خاصة للأبحاث.

وأحيانا تأتي الأفكار من مشترين محتملين للمنتج، مثل Tecsonic عملاتها ماذا يريدون من منتجاتها؟ الأمر الذي ساعد على ريادتها في السوق.

- ⇒ تحدث إلى المستهلكين. ولا تقدم المنتج فقط لمجرد أنك تستطيع تصنيعه فنيا.
- ⇒ ضع أهدافا بيعية واقعية، لأن الأهداف غير الواقعية قد تقضي على المنتجات حتى لو كانت ناجحة.
- ⇒ اجعل كل قطاعات المنشأة (البحث و التصنيع و التسويق و التوزيع) تعمل سنويا لتعريف وتوعية العميل.
- ⇒ في كل مرحلة من مراحل التطوير، يجب أن يكون المنتج مقبولا لدى المستهلك، مع إمكانية تصنيعه بتكلفة معقولة، وضمان مستوى مبيعات يدعاه.
- ⇒ اختبر سوق المنتج فترة كافية، للحصول على تقييم دقيق. فبعض المنتجات تفشل لأن المستهلكين يقللون على شرائها مبكرا لمجرد الطراقة فقط.
- ⇒ قيم بحذر ودقة كل فشل يحدث للمنتجات لتزويد المنتجات التي ستقدم مستقبلا بالمعلومات.
- ⇒ ولكي يتم فحص الأفكار بشكل صحيح فمن الضروري أن نختبر مفاهيم المنتج (Product concepts) وإمكانية وصف وعرض مفهوم المنتج الجديد للمستهلكين وبيان فوائده، وربما يتم اختيار العديد من مفاهيم المنتج لمعرفة أيها أنجح وذلك لأسباب تسويقية خاصة.

شكل رقم (١٩)

خطوات تطوير المنتج الجديد

٢ غربلة الأفكار:

وتتضمن هذه المرحلة أولا تقييم ما إذا كانت هذه الأفكار تعبر عن أهداف تنظيمية أم لا؟ وبعد ذلك يتم اختيار الأفكار الأفضل للمراجعة المستقبلية، ثم يتم تحليل مقدرة المنشأة الإجمالية على التصنيع والتسويق إذا تم ترجمة الفكرة إلى منتج، مثل مقابلة هذا المنتج لحاجات المشترين وتوافقه مع طبيعة السوق والتغيرات البيئية المحتملة.

وكثير من أفكار المنتجات الجديدة يتم رفضها في مرحلة فحص وتصفية الأفكار عنها في مراحل أخرى.

وأحيانا يتم استخدام قائمة للمراجعة لنضمن أن عملية فحص الأفكار تتم بشكل منظم قدر المستطاع، وإذا لم تفي قائمة المراجعة بالغرض كان يعرض لنا أي عنصر خرج في القائمة فيحتمل أن تلجأ إلى البحث التسويقي.

٣ التحليل المالي للأفكار (التحليل المالي والتجاري):

في هذه المرحلة يتم تقييم المساهمة المحتملة لفكرة المنتج الجديد في مبيعات المنشأة، التكلفة، والأرباح... : ويصل القائمون بالتقدير والتقييم في هذه المرحلة عدد من الأسئلة على النحو التالي:

أسئلة التحليل المالي لأفكار المنتجات الجديدة

- هل يتوافق ويتكامل المنتج الجديد مع مزيج المنتجات الحالي للمنظمة؟
- هل تمتلك المنشأة الخبرة المناسبة لتطوير المنتج الجديد؟
- هل الطلب على المنتج الجديد قوي بما يكفي كمبرر لدخول السوق ؟ وما هو الطلب المحتمل؟
- ما أنواع التغيرات البيئية والتنافسية وهل ستؤثر هذه التغيرات على مبيعات المنتج المستقبلية وتكاليفه وأرباحه؟
- ما مدى قابلية المنتج للبحوث والتطوير والقدرات التقنية للمنظمة؟
- هل سنحتاج إلى تجهيز وسائل إنتاج جديدة؟ وهل يمكن بناء هذه التجهيزات بسرعة وكم تتكلف؟
- هل ستكون الاستثمارات الحالية لتمويل التطوير والتسويق أم سنحتاج إلى استثمارات أكثر وما هو العائد على هذه الاستثمارات؟
- هل المنتج الجديد سيفيد المنشأة إذا انضم إلى مزيج المنتجات؟ وهل هناك أي خطر يهدد هذه المنتجات أو الخدمات بالتفكك إذا تم إضافة المنتج الجديد؟

وفي هذه الحالة ، نطلب المنشأة معلومات تسويقية مختلفة مثل : رأى المستهلكين، والاستقصاءات، والبيانات الأخرى، والتنبؤ بحجم المبيعات المرتقبة، والتكلفة، والأرباح، وموازنة توضيح الأهداف المالية والاعتبارات المرتبطة بالمنتج الجديد.

٥ التطوير الفني للمنتج الجديد:

وهي المرحلة التي تدرس فيها المنظمة تقنية المنتج وهل يمكن انتاجه بتكلفة معقولة تجعل السعر النهائي مقبولا، ويتم اختبار امكانية انتاجه، حيث يتم تحويل الفكرة إلى نموذج فني.

حالة شركة منتجة مثل شركة ستروين ... يتم تطوير مفهوم فكرة السيارة الجديدة إلى نموذج قابل للتطبيق، ويبين النموذج الخواص الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بالمنتج في أذهان المستهلكين، المميزات الميكانيكية في تصميم المنتج والمظاهر غير الملموسة التي تلتصق حاجات مستخدميه.

وقد فشل التصميم في جذب المستهلكين إلى المنتج، مثال العربة الكهربائية (سكندر - ستي . إس) قد تم تطويرها بمقعد مفرد للسيارة داخل المدينة، ولكن شعر السائقين بقيادة غير آمنة مما أدى إلى فشل المنتج.

إن مرحلة تطوير المنتج مطولة والقليل من أفكار المنتج الجديد يمكن أن يتم تطويره، وإذا أظهر المنتج نجاحا كافيا خلال هذه المرحلة يتم الانتقال إلى القرارات الخاصة بالتعبئة والتغليف والتسعير وإعداده للاستعمال في مرحلة اختبارات السوق.

٥ اختبار السوق:

إذا كان المنتج يقدم إلى منطقته جغرافية محددة فيجب إجراء اختبار للسوق في هذه المنطقة المستهدفة.

فهدف اختبار السوق هو توضيح ردود أفعال المستهلكين المحتملين.

مثال : بعد أن طور (ماكدونالد) قائمة المأكولات الجاهزة بإضافة الدجاج المقلي، قام باختبار السوق في بعض مطاعم - ماكدونالد لمعرفة ردود أفعال الزبائن بعد تذوق الدجاج المقلي الجديد في ماكدونالد، كذلك قامت المنشأة بالتسويق الاختباري لمجموعة من السلطات، والبيتزا ضمن استراتيجية تسويقية مشابهة.

إن اختبار السوق ليست امتدادا لمرحلة تطوير المنتج ولكنها تقديم عينة من المنتج إلى السوق بعد الانتهاء من خطط تطويره وذلك ضمن المزيج التسويقي للشركة، وتقوم العديد من الشركات بمختلف الأحجام باختبار السوق للتقليل من مخاطر فشل المنتج، وخاصة أنه عند تقديم المنتج الجديد تفقد المنتجات الناجحة مصداقيتها فعلا.

- ❖ ويمكننا الاختبار الذي يتم للسوق بالعديد من المنافع أهمها:
- يساعد رجل التسويق على قياس أداء المبيعات للمنتج الجديد من خلال طرحه في بيئة تسويقية طبيعية.
- يساعد طرح المنتج في مساحة تسويقية محدودة على اكتشاف جوانب الضعف في المنتج أو في المزيج التسويقي.
- يساعد على تصحيح أخطاء المنتج بتكلفة أقل مما لو تم نشر المنتج على مستوى محلي أو مستوى واسع.
- يساعد رجل التسويق أن يجرب إعلانات، وأسعار، وطرق تعبئة مختلفة ... وذلك في مجالات / مناطق اختبار السوق المختلفة ، وأن يقيس مدى الوعي للعلامة التجارية، ومدى التغيير المطلوب في المزيج التسويقي.
- إن مدى دقة نتائج الاختبارات التسويقية يتوقف على مكان هذه الاختبارات، ومماحة الاختبار. كما أن هناك معايير لاختيار مواقع إجراء الاختبارات التسويقية داخل السوق المستهدفة ، فهي تعتمد على خصائص المنتج، وخصائص السوق المستهدف، وأهداف المنشأة إلخ.
- وتعتبر اختبارات السوق محفوفة بالمخاطر ، لأنها مكلفة، ولأن المنافسين قد يتدخلوا ليطلوا نتائج الاختبار . وقد يكون السوق أثناء الاختبار بزيادة إعلاناتهم أو ترويجهم ، أو تخفيض الأسعار ، أو تقديم عروض خاصة ، كل ذلك لمحاربة تميز المنتج الجديد وعلامته التجارية.
- وأحيانا يصرع المنافسون بتقديم منتجات متشابهة مع المنتج موضوع الاختبار. فلا بد إذن من تقديم المنتج الى السوق بسرعة وبعد الاختبار لابد من القيام بالأنشطة التجارية بأسرع ما يمكن، ولكي نتجنب هذه المخاطر ، قد تلجأ الشركات الى طرق بديلة لقياس رضا المستهلك وتفضيلاته، وتحل هذه الطرق محل اختبار السوق . مثال ذلك نمال المستهلكين في مراكز التسويق: هل شاهدتم الإعلان عن المنتج الجديد؟ ونعطيهم عينة مجانية من المنتج لتجربته بالمنزل، ويتم الاتصال بهم بعد ذلك هاتفيا لمعرفة آرائهم وتقييمهم للمنتج الجديد . ومن أهم فوائد هذه الطريقة البديلة لاختبارات السوق هي تلبية التكاليف وكذلك تقليل من تدفق المعلومات الى المنافسين.

٦ مرحلة تقديم المنتج إلى السوق (المتاجرة):

في هذه المرحلة يجب أن تكون الجداول الزمنية لخطط الإنتاج والتسويق قد اكتملت وتم اعتمادها، وكذلك يجب أن تكون موازنة المشروع معدة.

وفي بداية هذه المرحلة يتعين على إدارة التسويق - استنادا إلى تحليل السوق - أن تحدد التغييرات المطلوبة في المزيج التسويقي، فمثلا قد يتبين من نتائج اختبارات السوق ضرورة تغيير واحد أو أكثر من خواص المنتج الطبيعية، أو تعديل خطوط التوزيع بحيث تضمن منافذ بيع أكثر، أو تعديل الجهود الترويجية، أو تغيير سعر المنتج.

ويجب على المنظمة أيضا خلال هذه المرحلة - أن تحدد المتطلبات اللازمة للإنتاج الجديد وتوفر المتطلبات المادية اللازمة والعمالة المطلوبة.

ويدخل المنتج الجديد السوق خلال هذه المرحلة بهدف البيع وليس بهدف الاختبار وتشير إحدى الدراسات إلى أن ٨ ٪ فقط من مشروعات المنتج الجديد بدأت في هذه المرحلة بمعرفة شركات رائدة، ويفضل رجال التسويق عند تقديم المنتج أن ينفقوا مبالغ هائلة على الإعلان والبيع الشخصي وأنواع أخرى من أنشطة الترويج. وهذه النفقات مع نفقات رأس المال يمكن أن تجعل هذه المرحلة مكلفة جدا، ومن المحتمل ألا يتم استعاضة هذه التكلفة خلال (على مدى) بضع سنوات.

عشرون سؤالاً حول مقترحات المنتج الجديد

➤ مفهوم المنتج :

- ١ - هل المستهلكون يفهمون منتجك وهل هو فريد؟
- ٢ - هل يمثل المنتج قيمة جيدة؟
- ٣ - هل يؤدي المنتج إلى مستوى مقبول من الرضا؟
- ٤ - أي طرق التوزيع يتلاءم مع حالتك؟
- ٥ - أي الطرق الطبيعية ملائمة؟
- ٦ - ما هي الربحية المتوقعة من وراء المنتج؟

➤ المنشأة :

- ٧ - هل يجعل هذا المنتج مجموعة منتجات المنشأة في وضع أقوى؟
- ٨ - هل يعطي هذا المنتج لشركة ميزة كي تتحول في اتجاه جديد أو بقوة الوضع الحالي؟

- ٩ - هل تزيد التكنولوجيا الحالية بهذا المنتج؟
- ١٠ - ما هي المتطلبات الرئيسية للاستثمار؟

➤ السوق :

المنشأة :

- ١١ - ما هي السوق المنشأة للمنتج الجديد؟
- ١٢ - هل هناك حاجة بما سيكون عليه الطلب على المنتج في المدى الطويل؟
- ١٣ - ما هو النمو - المتوقع للعملاء من المنتج؟
- ١٤ - ما المنتجات التي تخدم توزيع المنتج؟
- ١٥ - متى يبدأ - بعد المنتج - وما الاختبارات التسويقية المطلوبة؟

➤ المنافسة :

- ١٦ - من هو منافسك الأساسي؟
- ١٧ - كيف تتوقع المنافسة التي ستقاوم المنتج؟

➤ عبارات

نهائية :

- ١٨ - من أين تستمد معلوماتك وهل تثق في هذه المصادر؟
- ١٩ - ما هي الأسئلة التي لا تتعلق أجاباتها بنجاح المنتج الجديد؟
- ٢٠ - ما هي احتمالات النجاح بعد استعراض كل الأسئلة السابقة؟

وكمثال : عندما قدمت شركة (ستروين) نموذجها الجديد (Saxo model) صرفت المنشأة ملايين من الدولارات على الإعلان لكي توصل خواص السيارة الجديدة إلى المشتريين.

وتصبح هذه المرحلة (المتاجرة بالمنتج) أسهل عندما يقبل المستهلكون المنتج بشكل سريع فإنهم يصبحون أكثر اقتناعا وتعاطفا مع المنتج مما لو حاول رجال التسويق إقناعهم بمنافع المنتج.

عملية تبني المنتج:

من أجل أن يقبل المشترون المنتج الجديد نلزمنا المراحل التالية:

➤ مرحلة الاهتمام : حيث يطلب المشترون المعلومات ويصبحون على استعداد لمعرفة وتعلم خصائص المنتج الجديد.

➤ التقدير / التقييم : حيث يعتقد المشتري في فوائد المنتج ويصبح لديه إصرار على تجربته.

➤ إصدار الحكم : يختبر المشتري قدرات المنتج ومنافعه وما يقدمه من إشباع لحاجاته.

➤ التبني : يقوم المشتري بشراء المنتج ويتوقع أن يستعمله ويعيد عملية شراؤه إذا ظهرت حاجته إليه مرة أخرى وقد يشجع مشتريين آخرين على شرائه.

ففي المرحلة الأولى ، يصبح الأفراد على دراية ووعى بأن هناك منتج جديد ويتوفر لديهم معلومات قليلة عنه لكنهم لا يهتمون بالحصول على معلومات أكثر ، أما في مرحلة الاهتمام فيدخل المستهلكون هذه المرحلة عندما يصبح لديهم الحافز لجمع معلومات حول مميزات المنتج ، استعمالاته ، فوائده ، عيوبه ، سعره ، وموقعه . أما في مرحلة التقييم فيقوم الأفراد بتقييم المنتج من حيث إشباعه لحاجات محدودة لديهم ، وفي مرحلة المحاكاة يقوم المستهلكون بتجربة المنتج واستعماله لأول مرة ، ويحتمل أن يكون حصولهم على المنتج بشراء كمية صغيرة أو بالحصول على عينة مجانية فعلى سبيل المثال تقوم بعض المتاجر بالترويج للمنتج عن طريق توزيع العينات المجانية على المستهلكين لتشجيعهم على أن يتذوقوا المنتج (يجربوه) ، ويقد يقوم بعض المستهلكين باستعارة المنتج ممن سبق لهم شراؤه لتجربته والحكم

عليه. ويندفع الأفراد إلى اختيار المنتج عندما يجدون حاجاتهم في هذا المنتج دون غيره من نفس نوعه من المنتجات.

والحقيقة أن دخول الشخص مرحلة التنبؤ لا يعني أنه سيتنبأ المنتج إلى النهاية، كما أن رفض المستهلك للمنتج يمكن أن يحدث في أي مرحلة فمسألة تنبؤ المنتج أو حتى رفضه يمكن أن تكون بصورة مؤقتة أو دائمة. ويجب أن تبدأ مرحلة المتابعة بالمعرج مقترنة مع مرحلة التنبؤ، وعلى المنشأة بداية أن تروج للمنتج ترويجا واسعا الانتشار للتعريف بفوائده ولإدراك وجوده، وقد يساعد توزيع عينات من المنتج على المستهلكين لاختباره، قد يساعد ذلك على دفع المستهلك لاتخاذ قرارات أولية بالشراء.

وعلى رجال التسويق أن يؤكدوا سيطرة المنتج ويدعموا ذلك بضمانات قوية لتعزيز رأي المستهلكين خلال مرحلة التقييم، وعندما نقدم منتجا جديدا، يجب على الشركات أن تدرك أن المشترين الذين هم أكثر استجابة للمنتجات الجديدة يمكن أن يسرعوا من هذه العملية.

ولا يتم تقديم المنتج على مستوى السوق ككل مرة واحدة عادة، وإنما يتم تقديمه على مراحل بداية بمنطقة جغرافية معينة، ثم التوسع إلى مناطق جغرافية مجاورة وهكذا، وأحيانا يتم تحديد المدن تحديدا أوليا عن طريق بحوث التسويق والمدينة التي في المقدمة تصبح موضع الاختيار. ويساعد تقديم المنتج تدريجيا في خفض الأخطار المصاحبة لتقديم المنتج الجديد، فإذا فشل المنتج تكون خسائر التجربة أصغر، علاوة على ذلك فإن تطوير شبكة توزيع مناسبة ربما تستغرق من المنشأة بعض الوقت، وقد يتطلب تقديم المنتج على مستوى السوق ككل كمية هائلة من الإنتاج وعادة لا يمكن المنشأة من إنتاج مثل هذه الكميات في وقت قصير.

وعلى الرغم من مما تقدم من أسباب تستدعي ضرورة تقديم المنتج بشكل تدريجي إلا أن رجال التسويق يدركون بأن ذلك قد يخلق مشاكل تنافسية، فنقديم المنتج تدريجيا يعطي المنافسين الفرصة لملاحظة نشاط المنشأة ومراقبة الفساح، كما كان سيفعل رجال التسويق مع الشركات الأخرى، فإذا رأى المنافسون أن المنتج الجديد حقق نجاحا فباتهم يسارعون إلى دخول نفس السوق المستهدف بمنتجات مشابهة، على أن يتجنبوا المنافسة الحرجة وذلك بعدم تقديم علامة تجارية إلى سوق فيه علامات تجارية قوية وخاصة إذا لم تدرك العلامة التجارية أرباحا عالية.

وعادة إذا تم التخطيط للمنتج الجديد بشكل صحيح، وتم تصميم العلامة التجارية بصورة مميزة وبأسلوب المناسب وبالشكل والنوعية والألوان فبالطبع تزايد احتمالات شراء المنتج وخاصة إذا ميز المستهلك فوائده بشكل أسهل.

إدارة دورة حياة المنتج:

إن أكثر المنتجات تبدأ ببطء وتحقق مبيعات منخفضة نادرا ما تدر ربحا ويجب على رجال التسويق مراقبة سلوك المشترين وسلوك المبيعات والتدخل بسرعة لإجراء التعديلات اللازمة لمنع فشل المنتج الجديد، ويجب بناء إستراتيجية تسويق للمنتج على أساس دفعه إلى المنطقة الأقل اعتراضا والأكثر قبولا له في السوق حتى يرتفع منحنى المبيعات إلى أعلى نقطة ويجب أن تركز إستراتيجية تسويق المنتج في مرحلة النمو على تدعيم موقع المنتج وتحسينه بتشجيع العلامة التجارية حتى تزيد من الأرباح ، كما يجب على المنظمة أن تحاط لتدخلات المنافسين العدائية ، والذين قد يسعون إلى الاستحواذ على السوق المختارة أو أكبر جزء منها ، وخلال مرحلة النمو تزيد نفقات الإنتاج إلى أن يتم اختراق أكبر سوق ممكنة ، كما يجب أن يتم تقسيم السوق حتى يتم تطوير المنتج بحيث يرضى حاجات المستهلكين المختلفة في كل قسم من السوق ، وعلى رجال التسويق تقسيم وتحليل موقع المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين ، وهل هو ضعيف أو قوي وهل تنقصه خصائص تنافسية ، وما هي التعديلات المطلوبة؟ كما أن القصور والنقص في القنوات التسويقية يجب أن يعالج فمثلا إضافة منافذ توزيع جديدة قد تجعل التوزيع أفضل ، ويفضل رجال التسويق أحيانا الانتقال من التوزيع الانتقالي إلى التوزيع الشامل للوصول إلى السوق كله. وعموما تمثل تكلفة التوزيع نسبة مئوية عالية من قيمة المبيعات الكلية وخصوصا في هذه المرحلة . إن زيادة حجم المبيعات أو الإنتاج بكفاءة ووفرة يمكن أن تؤدي إلى تدنية (خفض) التكاليف وبالتالي قد تتمكن المنشأة من تخفيض الأسعار لجذب فئات أكثر من المستهلكين وهدم آمال المنافسين في دخول السوق.

أما في مرحلة النضج : فيجب على رجال التسويق أن يكون لديهم الاستعداد دائما لتحسين مزيج الإنتاج والتسويق، حيث تستقر المنافسة خلال هذه المرحلة ويخرج بعض المنافسين الأضعف من السوق، ويزيد الطلب على المنتج وقد يتطلب ذلك تغييرات في المنتج لإشباع الحاجات المختلفة لدى المستهلكين.

وغالبا تستخدم إستراتيجية تعديل خصائص المنتج وتطويرها وتطوير وسائل الترويج الخاصة به، ويعتبر تصميم مزيج المنتجات بهذه الطريقة أقل مخاطرة من تطوير منتج جديد لأن المنتج الحالي قد أصبح له مكانه في السوق بالفعل.

كمثال : تصدر بعض دور النشر طبعات جديدة من المراجع الشعبية القديمة مع إضافة أحدث المعلومات؛

إذن هناك شروط لتعديل المنتج بما يحسن مزيج المنشأة هي:

- ١- أن يكون المنتج قابلاً للتعديل
- ٢- أن يدرك المستهلكون الحاليون للمنتج أن التعديلات الجديدة مفيدة وموجهة لهم.
- ٣- أن هذا التعديل جعل المنتج أكثر إشباعاً لرغبات المستهلكين ويحقق لهم أعلى درجات الرضا.

ويكون تعديل المنتج في أحد ثلاثة اتجاهات وهي:

النوعية ، الوظيفة ، والطراز

- النوعية : أي تغيير أو تعديل نوعية المنتج من حيث الجودة والمثانة بتعديل عملية الإنتاج أو مواد الإنتاج، وربما يكون التعديل في النوعية بتخفيض تكاليف الإنتاج بما يسمح بالمنافسة السعرية في السوق.

- الوظيفة : أي تعديل وظائف المنتج على سبيل المثال ، ليصبح أكثر ملاءمة للاستعمال، وأكثر أمناً مما يخلق للمنتج سوقاً أكبر ، ويحسن صورته التنافسية ويجعله في المقدمة بين المنتجات المنافسة.

مثال : تعديل وظائف الغسالات المنزلية.

- الطراز : تغيير الصفات المادية للمنتج مثل تعديل الشكل ، أو الذوق ، أو القوام ، أو الرائحة مما يؤثر إيجابياً على مستوى الطلب ومدى إقبال المستهلكين على المنتج.

وقد تستخدم المنشأة التعديل في الطراز بهدف تمييز المنتج وعلامته التجارية عن المنتجات المنافسة ، ويتم الاستعانة بمزيج من استراتيجيات التسعير المتعددة من خلال مرحلة النضج، حيث تنشأ منافسات سعرية تشتت أحياناً للدرجة الحروب في بعض الحالات، ولذلك يعتمد رجال التسويق على مرونة الأسعار في هذه المرحلة ولكن ربما تزيد تكاليف التوزيع والإنتاج، كذلك فإن التعديلات التي قد تحدث في التعبئة والتغليف تزيد من تكلفة المنتج مما يؤثر في النهاية على منحني الأرباح بالانخفاض ولكن زيادة المبيعات وتحسين الصورة العامة لمزيج المنتجات هي المقابل.

الخلاصة:

بعدما تقدم يجب على الشركات أن تراجع منتجاتها بشكل منظم ودوري، ولكن الدراسات والأبحاث أثبتت أن بعض الشركات عندها سياسات مكتوبة بهذا الشأن ولكنها شكلية فقط . وأثبتت الدراسات أيضاً أن أكثر تلك الشركات تستند قراراتها الخاصة بجذب المنتجات على ضعف المبيعات وإمكانية المزيج وليس أي اعتبارات أخرى.

الفصل الثاني عشر

الماركة التجارية:

المقصود بالماركة التجارية وأهميتها

أهداف
الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون قادرا على:

1. معرفة المفاهيم المتبعة للماركة.
2. تحديد تصميم الماركة في إطار تصميم الماركة.
3. الكيفية التي تميز الماركة عن غيرها.
4. تحديد فوائد الماركة.
5. معرفة التوزيع المسموح للماركة.
6. تحديد أساليب تقييم الماركة.
7. التعرف على مصادح لأشهر العازكات.

مقدمة:

لا يشعر منايق انسيارة الرئيس من بانه يقود سيارة ذات اداء عالي و ذات تصميم هندسي رائع فقط. بل يشعر بتلك الماركة و رمز يدل على مكانته الاجتماعية المتميزة و الابتكار الفلي للسيارة. و يكثر عندما يقوم مدير عام شركة ما بتوريد تقنية معلومات معينة من شركة أندرسون للاستشارات فإنه لا يقوم بذلك بسبب الإمكانيات الكبيرة أو الخبرة الطويلة التي تقدمها المنشأة لعمالها فقط، بل بسبب شهرته لاسم معروف بالتزامه بتقديم خدمة متميزة و موثوقية عالمية. مع أن المثمرين السابقين اشترىوا حلولا لمشاكلهم، إلا أنهم في نفس الوقت دفعوا مبالغ اعلى للمزايا و للقيم المضافة التي تمنحها الماركة التجارية. اشترى أولئك العملاء بالإضافة إلى ما ينبغي احتياجاتهم الأساسية حلولاً إضافية لمشاكلهم.

يروى أنها ذات قيمة و أهمية لديهم تبرر دفع مبالغ إضافية على ما يقدمه المنافسون من بدائل تلبى احتياجاتهم.

لم تكن القيم المضافة التي راوها هي فقط تلك المقدمة من خلال تذكر اسم المنتج مختلف عن المنافسين أو اسم تدعوه حملات ترويجية قوية بل لماركة تجارية تتضمن هوية و وحدة متكاملة بنيت نتيجة جهود تسويقية متكاملة تستخدم فيها جميع عناصر المزيج التسويقي.

مفهوم الماركة التجارية

إن ما تقدمه المنشأة لعملائها لا يقتصر على المنتج فقط بل يتعدى ذلك ليشمل العديد من العناصر التي تشكل في مجموعها علاقة Relationship مع العملاء. تتضح هذه العلاقة من اسم المنشأة (بي إم دبليو، أي بي إم، كوداك ..) أو اسم المنتج (تسكافيه، بيرسل، باميرز). الماركة التجارية هي الدافع الأساسي للشراء، و يمكن الاستشهاد على ذلك بقيام العميل بشراء ساعة رولكس أو رادو مقابل عشرين ضعف سعر أي ساعة عادية و ذلك لا يعود لحرصه على دقة مواعيده و وقته فقط بل لرغبته بتملك ماركة مرموقة. كما أن العميل الذي يشتري سيارة مرسيدس بخمسة أضعاف السيارة العادية لا يفعل ذلك لقلّة مشاكلها الميكانيكية. الحقيقة هي أن دوافع الشراء لا تدور حول الجودة أو السعر، بل هي دوافع شخصية بحثة يحركها شيء واحد هو الماركة التجارية.

هناك فرق بين المنتج ذو الماركة التجارية Brand و السلعة Commodity. تتصف أسواق السلع بعدم رؤية العملاء لاختلاف بين السلع المنافسة Perceived Differentiation. من أمثلة تلك السلع الحليب و البطاطس و بنزين السيارات. يتم الشراء في مثل هذه الحالات معتمداً على السعر و التوفر و ليس بناء على اسم المنتج أو المنشأة. تحاول المنشآت العاملة في تلك المجالات أن تميز نفسها و لكن ذلك ليس بالعمل السهل. من أمثلة تحويل السلعة إلى منتج ذو ماركة تجارية هو ماء بيريه Perrier Water حيث أصبح هذا الاسم عالمياً بسبب التغليف المتميز و الحملات الترويجية الجيدة التي ساهمت في تسعيره بسعر أعلى بكثير من تكلفة مكوناته.

يمكن تسمية الفرق بين المنتج ذو الماركة التجارية و السلعة بمصطلح القيمة المضافة Added Values. المنتج هو أكثر من مجرد مجموعة من

الاجزاء، فهو يتضمن خصائص و صفات إضافية Additional Attributes. يمكن توضيح قوة القيمة المضافة من استعراض نتائج اختبار العمى The Blind Test، حيث طلب من عينة من العملاء بعد عصب أعينهم مقارنة طعم Diet Pepsi مع Diet Coke و قد كانت النتائج كالتالي:

المفضلون للبيبسي ٥١%

المفضلون للكوك ٤٤%

المتساوون و المحايدون ٥%

و عندما طلب من نفس العينة إجراء المقارنة بين البيبسي و الكوك بدون عصب الأعين كانت النتائج كالتالي:

المفضلون للبيبسي ٢٣%

المفضلون للكوك ٦٥%

المتساوون و المحايدون ١٢%

يمكن مما سبق تعريف الماركة التجارية الفاجحة على أنها "منتج. خدمة. شخص أو مكان تم المبالغة فيه لدرجة تجعل المشتري أو المستعمل يدرك قيمة مضافة ذات أهمية لديه تتلائم مع حاجاته و يبني بموجبها تصورا مختلفا عن المنافسين". من التعريف السابق يتضح أن بناء الماركة التجارية يمكن أن يكون للمنتجات و الخدمات (في السوق الحكومية أو الصناعية) و للأفراد (لاعبين رياضة أو فنانين مثلا) و للأماكن (ممدن سياحية معينة).

يستخلص مما ذكر أن المنشآت التي تفشل في التفكير في المنتج من منظور ما يحققه للعملاء من فوائد و التفكير فيه على أنه منتج مادي تعرض لنفسها لعدد القدرة على المنافسة في السوق. عندما يشتري العميل (سواء كان مستهلكا ام مشريا صناعيا) المنتج فإنه في الواقع يشتري حزمة من الفوائد التي يتوقع أن تلبى حاجاته و تلبى رغباته.

مقترح آكر لوصف الماركة

اقترح آكر (Aaker, 1996) التالي في وصفه للماركة:

- الولاء للماركة Brand loyalty. أقوى مؤشر لقيمة الماركة هو الولاء (إعادة الشراء repeat buying و الدعاية word of mouth)، أحيانا يعتمد الولاء على الظروف Circumstantial، كأن يتم إعادة الشراء بسبب عدم توفر البدائل

المناسبة. يشمل الولاء المعتمد على الظروف كذلك ما يسمى بأصول الملكية
Proprietary assets مثل براءة الاختراع patents و حقوق الملكية copyright
و العلامة التجارية trademark، و التي تعطي المنشأة وضع احتكاري و لو
موقتاً. الولاء في أحيان أخرى يكون محفزاً للكفاءة efficiency (الماركة جيدة،
لذا يتم اختياره بشكل تلقائي لتقليل الجهود).

الشكل القوي للولاء هو الارتباط Attachment. في هذه الحالة يقوم العميل
بالبحث عن المنتج دون غيره مع توفر البدائل المنافسة. هذا النوع من الولاء
يفصل الماركة من الضغط الذي يمارسه المنافسون كإعلانات و تنشيط
المبيعات و الخصومات السعرية و يؤدي إلى هامش و ربح مرتفع.

• العنم بالماركة Brand Awareness . أبسط صورة للماركة هي العلم بها، تعطي
الماركة المعروفة للعميل الشعور بالثقة (تقليل الخطورة). كما أن هناك ما يدل
على أن العملاء في المتوسط يفضلون الماركات التي يعرفونها. أخيراً اختيار
ماركة معلومة يعطي العميل مبرراً للقرار. يعمل هذا المبرر كذلك كدور اجتماعي
و الذي يدل على أن الفرد اشترى شيئاً له قيمة.

• النوعية المدركة Perceived Quality. توصل الماركة المعروفة للعميل
النوعية سواء كانت جيدة أو سيئة. الارتباط بالنوعية يمكن أن يأخذ عدة أشكال
منها أن يكون له علاقة خاصة بالصنف (منتجات أبل هي صديقة للعميل،
منتجات سانسونايت تبقى للأبد). في أحيان أخرى تكون الماركة مرادفة للصنف
category مثل كلوروكس و كلينكس. كما أن للماركة علاقة بالسعر و الذي يؤثر
على إدراك العملاء للنوعية (السعر المرتفع للنوعية العالية) ..

• الارتباط بالماركة Brand Association. مع أن الارتباط بالنوعية مهم، إلا أن
ارتباطات أخرى عاطفية جزء مهم من قيمة الماركة. هي تشمل ارتباطات
شخصية Personal Associations (كن مثل أحمد زويل)، ارتباطات أخرى أكثر
عاطفية Emotional كالارتباط بالشخصية Personality أو أسلوب الحياة
Lifestyle (شخص مسئول كذلك المتعلقة بالبيئة). ارتباطات أخرى تتعلق
بالمستعمل (قميص أبيض كالتنفيذي) أو منطقة جغرافية (ساعات سويسرية).

• أصول أخرى للماركة Other Brand Assets. تشمل تلك الأصول براءة الاختراع و العلامات التجارية هي ذات قيمة. مع هذا فهي لا تدخل ضمن ملكية الماركة لأنها مرتبطة بالمنتج المادي أو العملية و ليست الماركة بحد ذاتها.

أشكال العلاقة بين الماركة و العملاء

أثبت بناء علاقة بين الماركة و العملاء أهميته في إعطاء اتجاه لأنشطة المنشأة التسويقية المختلفة. أكد بحث أجرته كلية هارفارد للإدارة أن على مدير الماركة فهم سلوك العملاء الشرائي حتى يتمكن من اتخاذ القرارات السليمة المتعلقة بالماركة.

العلاقة بين الماركة و العميل تشبه علاقة أي شخص بآخر، حيث توجد علاقات مختلفة بين الناس في الحياة. يؤكد البحث على أهمية دراسة العملاء بعمق و الاستماع لقصص حياتهم و اكتشاف اهتماماتهم و أهدافهم. تم في البحث الذي استغرق خمس سنوات سؤال مئات الناس عن محفظة الماركات التي يشترونها و شرح أسباب اختيارهم لها.

وجد البحث سبع خصائص عامة لنمط العلاقة الجيدة مع العملاء. كما ذكر سابقاً يفيد فهم هذه الخصائص مدير التسويق في العديد من الأنشطة التسويقية الهامة منها تجزئة السوق و تحديد نقاط القوة و الضعف و تطوير الحملات الإعلانية و تحديد أسباب فشل المنتجات. السبع أنماط للعلاقة مع العلامة هي:

- الحب (حب المنتج و تملكه و الشعور بعدم الرضا إذا لم يتوفر المنتج).
- مفهوم النفس (استخدام المنتج يساعد العميل في التعامل مع الحياة كالخوف من الكبر أو الحاجة للاندماج).
- الاعتماد (يمثل استخدام المنتج جزءاً من حياة الفرد اليومية).
- الارتباط (تمسك العميل بالمنتج في الأوقات الصعبة و الجيدة من حياة الفرد أو حياة المنتج).
- الصداقة و الألفة (شعور العميل بالألفة مع المنتج و فهم لخصائصه).
- الشراكة (يبحث العميل بعض الصفات الإيجابية في الماركة كالثقة و الاعتمادية).
- الحنين (يعطي المنتج للعميل بعض الذكريات لأنه استخدم في فترات قديمة من حياته أو أنه مرتبط بأشخاص يحبهم العميل).

أهمية الماركة The Importance of Branding

زيادة الاهتمام بالماركة the increased emphasis of brands. الثمانينات 1980s كانت مرحلة تنشيط المبيعات و الخصومات السعرية. هذه الأنشطة تحقق مبيعات على المدى القصير و لكن لها تأثير سلبي على المدى البعيد فيما يتعلق برؤية العميل للماركة. الاتجاه في 1990s هو أن أهم أصول المنشأة هي ماركتها أو مجموعة ماركاتها و صورتها و ثقة العملاء بها. هذا استمر في العشرينات نتيجة ظهور المقارنات السعرية على المواقع في الشبكة.

تعزل الماركة أصولاً تسويقية ثمينة. اشترت على سبيل المثال شركة كولمان و ريكس في عام ١٩٨٥ شركة صناعات أيرويك بمبلغ ١٢٧ مليون جنيه استرليني فوق القيمة الدفترية لأصولها نتيجة الفوائد الغير ملموسة المتمثلة بشهرة ماركتها. الماركة الناجحة قيمة بسبب ضمانها للدخل في المستقبل، حيث نعلم المنشآت أن العملاء الموالين لها Loyal Customers يكررون الشراء منها. يمكن تقسيم فوائد الماركة التجارية بناء على المستفيدين إلى فوائد للمنتجين و للموزعين و للعملاء و للموظفين (وذلك على النحو الذي سبق أن أوضحناه)

مؤشر نجاح الماركة

يتحقق النجاح للماركة عندما يتم بالفعل بناء اسم واضح في أذهان العملاء عن المنشأة أو منتجاتها يتوافق مع ما تسعى له و تخطط له المنشأة. عندما يحتاج العميل لمنتج معين فإنه يستعرض المنافسين، و من ثم يقوم باختيار المنافس الذي يلبي رغبته. هناك على سبيل المثال المطاعم الشعبية و مطاعم الوجبات السريعة و المطاعم الشرقية و غيرها، و التي لكل واحد منها خصائصه التي تعززه. لذا عندما لا يكون لدى العملاء تصور واضح عن مطعم معين بسبب محاولة ذلك المطعم عمل كل شيء لكل العملاء فإن ذلك يعني فشلاً في بناء هوية واضحة له و ماركة يعرف بها. إن من المهم معرفة أن مؤشر نجاح الماركة يعتمد على رأي و تقدير العملاء و ليس المنتجين أو الموزعين (مع أهمية رأيهم). قد يكون للعملاء رأي مخالف لرأي المسوقين بسبب التجارب السابقة أو بسبب عملية الإدراك Perceptual Process و ما يصاحبها من تركيز العملاء على بعض المعلومات التي يقدمها المنافسون دون معلومات أخرى أو تخريبهم لبعض المعلومات التي يقدمها المسوقون بحيث تتلائم مع ما يعتقدونه و يؤمنون به Beliefs. عندما

يختلف ما يحاول المسوقون بناءه مع ما يدركه العملاء، فإن هذا مؤشر لعدم نجاح الماركة التجارية.

يجدر الانتباه في هذا الجانب إلا أن بناء الماركات التجارية لا يتم عادة على المدى القصير بل يحتاج إلى وقت، مما يتطلب من الإدارة عدم التعجل. تتضمن الماركة التجارية بناء علاقة مع العملاء، و بناء مثل هذه العلاقة ليس بالأمر الهين و السريع، فهو يحتاج إلى وقت و خطط مدروسة و جهود مترابطة لكي تتمكن المنشأة من خلق صورة واضحة لها في ذهن العملاء مقارنة بالبدائل المنافسة. مع هذا فإن الزمن الذي يتطلبه بناء الماركة التجارية يعتمد إلى حد كبير على ثبات القرارات التي تتخذها المنشأة و عدم اتخاذ قرارات متناقضة كالتركيز مرة على النوعية العالية في المنتج و مرة أخرى تقوم المنشأة بتخفيض النوعية في سبيل تخفيض التكاليف لغرض تخفيض الأسعار.

قياس قيمة الماركة Measuring Brand Value

نظراً للاهتمام البالغ بالماركة في السنوات الأخيرة، قامت العديد من المنشآت الاستشارية و مؤسسات الإعلان بتطوير أساليب مختلفة لقياس الماركة. العديد من الشركات حددت قيمة ماركتها في الميزانية العمومية. حددت شركة Interbrand قيمة ماركة بعض الشركات من خلال قياس ثلاثة مجالات هي الإيراد المتوقع، دور الماركة في إيجاد ذلك الإيراد، محفظة الخطورة للدخل المتوقع من الماركة. بناء على ذلك القياس وجدت أن أكبر خمس ماركات عالمية هي (بالمليون دولار):

٧٢.٥٣٧ Coca-cola

٧٠.١٩٧ Microsoft-Windoe

٥٣.١٤٨ IBM

٣٩.٠٤٩ Intel

٢٨.٥٢٨ Noldia

تقدير قيمة الماركة يمكن أن يتم على مستويين هما؛ سوق المنتج و السوق المالية. طرق التقدير في السوق المالية تعتمد على قيمة المبيعات المتحققة و رسوم حقوق الامتياز و التراخيص.

طريقة بسيطة لقياس الماركة في مستوى سوق المنتج تتضمن الإيراد الإضافي التي تحصل عليه الماركة و التي تأتي في عنصرين هما؛ زيادة السعر و زيادة الكمية. قيمة الماركة المتحققة في سنة ما هي الإيراد الإضافي التي يحصل عليها المنتج.

يمكن لمدير المنتج أن يقيس قيمة الماركة Equity بعدة طرق. يتطلب قياس قيمة الماركة أساساً الإجابة على سؤال "كم هي القيمة التي تضاف على قيمة المنتج بعد إضافة اسم الماركة عليه؟" من تلك الطرق طريقة Conjoint analysis، و التي تتضمن استخدام اسم الماركة Attribute كخاصية من خصائص المنتج. و باستخدام أسماء ماركات أخرى موجودة في السوق أو أسماء وهمية لمنتجات جديدة، يتم قياس قيمة المنتج مقارنة بأسماء الماركات الأخرى التي تم إدراجها في التجربة.

طريقة أخرى تعتمد على ما يسمى "Hedonic regression". هذه الطريقة تتضمن قياس تغير سعر السوق (أو المقدار الذي يقول العميل أنه مستعد بدفعه لمنتجات متنوعة) مقابل خصائص المنتج و اسم الماركة.

إدارة الماركة Managing Brand Equity

من المهم العمل على تطوير الماركة التجارية بين فترة و أخرى لما لذلك من تأثير إيجابي على المبيعات. إدارة سمعة و شهرة المنتج أو المنشأة تعتبر من أهم المهام الاستراتيجية لمدير المنتج. اسم الماركة هو أصول (مثل المباني و المكين) تحتاج لإدارة و تطوير. إن بناء ماركة تجارية هو أقصى آمنيات أي منشأة، حيث أن الهدف النهائي وراء كل المصاعى التسويقية تدور حول بناء ماركة معتبرة. ترغب أي منشأة أن يذكرها العملاء عندما تبرز لديهم حاجة لشراء ما تنتجه، كما ترغب أن يعرفها العملاء بخصائص معينة عندما يذكر اسمها أو يرون علامتها التجارية.

تتضمن إدارة الماركة عمل اختبار طويل الأجل من قبل الإدارة. إحدى الدراسات وجدت شواهد لسوء إدارة الماركات و نظرة قصيرة الأجل لها. يجب النظر لها على المدى البعيد و أن تزيد قيمتها مع الوقت. إن إدراك العملاء و تصور الماركة يجب أن يحلل باستمرار لتمكين المنشآت من الاستمرار في السوق. إحدى

المشاكل تتمثل في أن قلة من المديرين لديهم قدرة في تحديد نقاط قوة و ضعف الماركة بموضوعية.

يجب أن يكون مدير المنتج على اطلاع و معرفة بالماركة حسب إدراك العملاء لها. استقصاء العملاء و الحديث مع الموظفين و غيره مناسب لجمع المعلومات عن وضع الماركة. من هذه الخطوة يمكن تحديد حوالي ٩٠% فيما يمكن أن يطور الماركة. الهدف هو تضيق الفجوة بين ماذا تريد أن تقول الماركة و ما هو الواقع.

هناك العديد من الصفات التي تشترك فيها أفضل و أقوى الماركات في العالم. يمكن استخدام هذه الخصائص لتقدير أداء الماركة في منشأة ما، و بالتالي يتم تحديد المجال الذي يحتاج إلى تطوير. كما يمكن استخدامها لتقدير نقاط قوة و ضعف المنافسين. من تلك الخصائص التالي:

- تقدم الماركة الفوائد التي يرغبها العميل Benefits. ترتبط الماركة بمجموعة من الخصائص التي تتوفر في المنتج و التي تكون في مجموعها حزمة متكاملة. لا يدخل العميل في إحدى المطاعم ذات الماركة بسبب جودة الطعام فقط، بل لأن الماركة تعطي الطباخا عن جودة الطعام و الخدمات المصاحبة و غيرها.
- تبقى الماركة ذات أهمية Relevant. الماركات القوية ترتبط بكل من نوعية المنتج نفسه و بعوامل أخرى غير ملموسة. تشمل العوامل الغير ملموسة التالي: خيال المستعمل (نوع الشخص الذي يستعمل المنتج)، خيال الاستعمال (الوضع الذي يتم فيه استخدام المنتج)، لوعية الشخصية التي توصله العلامة (مخلص، متحمس..)، و نوع العلاقة التي تبنيها العلامة مع العميل (رسمي، موسمي..). تبقى الماركات المشهورة في القيادة و تكيف ارتباطاتها الغير ملموسة مع الوقت. أنفقت جيليت ملايين الدولارات في البحث و التطوير لضمان تقدم منتجاتها من الأمواس تقنيا قدر الإمكان. و لقد أوجدت المنشأة شعور ثابت و غير ملموس يتفوق منتجاتها من خلال إعلاناتها المتكررة " The best a man can be ". يجدر الانتباه إلى أن خيال الفرد للمنتج لا يتم فقط من خلال الإعلانات و الشعارات، بل يمكن أن يتحقق من إدراك العملاء للمنشأة ككل و دورها في المجتمع و اهتمامها بقضاياها.

- السعر المناسب. تقوم استراتيجية التسعير على إدراك العميل للقيمة التي يحصل عليها **Value for money**. تقدير السعر من خلال مراعاة مجموع كل من النوعية و التصميم و الخصائص و التكلفة هو عملية صعبة، و لكنها تستحق ما يبذل من جهد. العديد من المديرين غير مطلعين بكيف يمكن ربط السعر بما يفكر فيه العميل. و بالتالي فهم يضعون أسعارا عالية أو منخفضة جدا.
- للماركة موقع مناسب في ذهن العملاء **Positioning**. العلامات المشهورة متشابهة مع المنتجات المنافسة في العديد من الخصائص، و لكنها في نفس الوقت مختلفة عنها في واحد أو اثنين من الخصائص التي تهم شريحة معينة من العملاء. تتفوق مرسيدس بنز و سوني على المنتجات المنافسة في منتجاتها و تشابه في خدماتها المنافسين.
- ثبات الماركة **Consistent**. هناك ثبات في الرسالة التي ترغب أن توصلها المنشأة عن ماركتها، بحيث لا تؤدي الجهود التسويقية كنوع التميز أو نوع العميل أو نوع الاستعمال للتضارب و بالتالي تشويش ذهن العملاء.
- وجود محفظة منطقية من الماركات. تقوم المنشآت بتقديم منتجات متشابهة في المفهوم (المزايا أو نوعية العملاء المستهدفين أو طريقة الاستعمال)، و في حالة تقديمها لمنتجات مختلفة تقوم بتسمية كل منتج باسم مختلف كما هو الحال مع شركة بروكتر و كاميل.

متطلبات نجاح الماركة

هناك عدة متطلبات ينبغي التركيز عليها لغرض تحقيق بناء ماركة تجارية ناجحة. تشمل تلك المتطلبات التالي:

التخصص و تحديد واضح للعملاء و المنتجات و المزايا يتطلب بناء الماركة التجارية وجود وضوح لدى الإدارة لغرض المنتج و نوعية العملاء الموجه لهم و المزايا التي تجعله مختلفا عن المنتجات المنافسة. تمثل رسالة المنشأة الآلية المناسبة لإيجاد مثل هذا الوضوح. نجاح كوكاكولا **Coca-Cola** مثلا يعود إلى حد كبير إلى وضوح موقعها في الصناعة (مقارنة بالنافسين) فهي منعشة **Refreshing** و ممتعة **Fun-type Drink**. موجهة للمراهقين **Teenagers**، و مدعومة باتصالات جيدة بالعملاء (الإعلانات و ترويج المبيعات). تقدر الماركة

التجارية للكوكاكولا على سبيل المثال بحبلغ ٣٥ مليار دولار و هو أكبر بكثير من قيمة مصانع المنشأة.

إذا حاولت العاركة التجارية توسيع نطاقها و المجاز الذي تغطيه فإنها تشتت إذهان الجمهور. هناك العديد من الأمثلة التي يمكن الاستدلال بها على أهمية التخصص في بناء العاركة التجارية.

لم ينجح مثلاً إحد المطاعم الذي بدأ ببيع الدجاج المشوي، ثم بدأ بناء على طلب الجماهير بإضافة لحم الديك الرومي فاللحم ثم الأسماك، حيث فقد مصداقيته و قدرته على الاستمرار نظراً لأنه لم يعد يمثل موقعاً محدداً داخل إذهان عملائه.

كذلك عندما حاولت جنرال إلكتريك منافسة أي بي إم في مجال صناعة الكمبيوتر خسرت ٣٠٠ مليون دولار رغم أنها تفوق أي بي إم حجماً و قوة و ذلك لتنوع شركة جنرال إلكتريك من مصابيح الإضاءة مروراً بالفضالات و حتى محركات الطائرات. بينما تخصص أي بي إم في الكمبيوتر فقط. عندما يرى العميل العلامة التجارية لشركة أي بي إم فسرعان ما يتخطر في باله جهاز احاسب الآلي، أما إذا رأى العلامة التجارية لشركة جنرال إلكتريك فمن الصعب أن يفكر في سلعة بعينها. كلما ضاقت بورد مركز العاركة التجارية كلما زاد استيعاب الناس و تقبلهم لها. يقترح إذا قدمت المنشأة أكثر من شيء واحد أن يكون لكل واحد منها عاركة تجارية مستقلة.

نفس هذا الخطأ وقعت فيه العديد من الشركات الأسيدية. فقد اعتقدت هذه الشركات أنها ضاقت بخرقت حاجز الثقيلة فإنها ستتمكن من المنافسة في أي شيء تنتجه. تنتج زاجد التفرزيونات و السيارات و حافلات النقل و غيرها. إن المشكلة الحقيقية التي نراها فيها دور شرق آسيا انهم ليست مشكلة اقتصادية بل هي مشكلة هوية تجارية. فلا أحد يعرف ما الذي يمكن أن يستورده من اسيا بالضبط.

لا بد لكي يتم بناء عاركة تجارية قوية أن يتم تخصيص مجال عمل المنشأة حيث كلما ضاقت المجال زادت الفرصة لاكتشاف سوق بحر جديدة و ذلك هو أفضل وضع ممكن. فبز مرسيدس لم يكن هناك سوق للسيارات الباهضة الثمن و قبل ديموز بيتزا لم يكن هناك سوق لتوصيل طلبات البيتزا للمنازل.

تصميم مزيج تسويقي مناسب

يتحقق النجاح في خلق الماركة التجارية عند تصميم مزيج تسويقي (منتج، سعر، توزيع، ترويج) يناسب العملاء المستهدفين و يكون أفضل مما لدى المنافسين. لا يهدي على سبيل المثال رجل زوجته علبة شوكلاته لأنها جائعة بل يختار ماركة تجارية مشهورة لتوصيل مفهوم العلاقة الحميمة معها و الذي تستدل به الزوجة من تصميم غلافها و نوعية محتواها و الإعلان الذي تذكره عنها و السعر المطلوب دفعه و الجهد الذي بذله الزوج لزيارة الموزع الذي يبيع تلك الماركة.

هناك منات الأمثلة لماركات تجارية فشلت تجارياً بسبب عدم إحداث تكامل بين العناصر التسويقية بفعالية. إذا الماركة التجارية هي مفهوم تسويقي قوي لا يركز فقط على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي و إنما ينتج من سلسلة من الأنشطة المصممة بعناية لكامل المزيج التسويقي، و الموجهة لجعل العميل يلاحظ قياً مضافة تكون فريدة مقارنة بالمنتجات و الخدمات المنافسة و تكون صعبة التقليد من قبل المنافسين.

هدف بناء الماركة التجارية هو تسهيل مهمة المنشأة في الحصول و المحافظة على قاعدة من العملاء الموالين للمنشأة بفعالية و كفاءة تمكن من تحقيق أعلى عائد على الاستثمار. لا يجب أن ينظر للماركة التجارية على أنها أداة تكتيكية موجهة لعنصر واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي بل يجب النظر لها على أنها محصلة تفكير استراتيجي شمولي لكاس مزيج التسويقي.

التطوير

أخيراً يتطلب نجاح الماركة التجارية المحافظة على القيم المضافة التي تمتاز بها المنشأة مقارنة بالمنافسين. إن من الأهمية بمكان الاستثمار في المحافظة على القيم المضافة و العمل على تطويرها باستمرار بحيث يصعب على المنافسين الإتيان بقيم مضافة قريبة مما تقدمه المنشأة. هذا يتطلب متابعة التغيرات البيئية باستمرار و استغلال المنشأة لقدراتها.

محددات بناء الماركة التجارية

هناك خمس قوى تكون في مجموعها عوامل تؤثر على مستقبل الماركة التجارية هي: المنتجين، الموزعين، المستهلكين، المنافسين، و البيئة التسويقية.

المنتجون

يعتمد نجاح الماركة التجارية على رؤية الإدارة و فهمها لنقاط قوة المنشأة الحالية أو التي تحتاج لإيجادها و تطويرها. إن شهرة ثري إم 3M و خلقها الماركة تتضمن تقديمها لمنتجات مبتكرة اعتمدت على استغلالها لنقاط قوة عديدة أهمها تمنع الموظفين بقيم و أعراف (ثقافة) تدعم الابتكار و الرغبة في التطوير و المحاولة.

تعتمد قدرة المنشأة على تقديم منتجات تلبي رغبات العملاء على توفر أصول و مهارات مناسبة. المقصود بالأصول هنا هي الأصول التسويقية و ليست تلك التي توضحها العيزانية The Balance Sheet كالأصول الثابتة و التي تشمل المعدات و الأصول المتغيرة كالنقد و المخزون. الأصول التسويقية هي أكثر أهمية من الأصول المحاسبية لما لها من تأثير على ربحية المنشأة خلال المدى القصير و البعيد.

الأصول التسويقية عديدة منها ما يلي: عملاء و موزعين موالين للمنشأة. شبكة من قنوات التوزيع التي توصل المنتج للعملاء بفعالية و كفاءة، حصة سوقية عالية تؤدي لفعالية و كفاءة بسبب منحني الخبرة و الوفورات الاقتصادية، علاقة شراكة مع الموردين تدعم القدرة على الحصول على المواد الخام بفعالية و كفاءة. علاقة قريبة و حميمة مع العملاء، قاعدة تقنية يمكن أن تكون أساساً للتوسع في الأسواق لو المنتجات.

الموزعون

لا يمكن تكوين استراتيجية للماركة التجارية على مستوى المنتجين دون تفهم و ادراك لأهداف الموزعين. يعتمد نجاح الماركة التجارية و استمرارها على تبني المنتجين و الموزعين لمفهوم المشاركة و الذي يتضمن حرص كل طرف على مصلحة الآخر. إن استغلال المنتجين لقوتهم و العمل على تحقيق مصالحهم كالربح من خلال الضغط على الموزعين لتخفيض هامش الربح مثلاً يؤدي لخسارة الموزعين على المدى البعيد مما يعني في النهاية عدم نجاح الماركة التجارية للمنتجين.

العملاء

العنصر الآخر المؤثر على نجاح الماركة التجارية يتمثل في العملاء سواء كانوا مشترين أو مستعملين و كيفية تعاملهم مع الماركة التجارية. يحتاج المسوقون لعمل استراتيجية لبناء الماركة التجارية تكون قادرة على توصيل فوائد هامة لكل نوع من أنواع العملاء المستهدفين. يعتمد نجاح الماركة التجارية على كمية و نوعية المعلومات المقدمة للعملاء و بالتالي مدى قدرتها على بناء العلامة بالفعالية و السرعة المطلوبة. ذكر سابقاً إمكانية اختلاف إدراك العملاء للمعلومات المقدمة من المنتجين أو الموزعين بسبب التخريب الإدراكي.





المنافسون

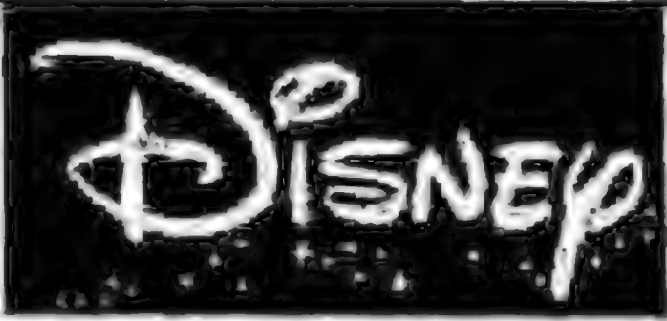









المنافسون هم عنصر آخر مؤثر على نجاح أو فشل الماركة التجارية حيث أن العملاء يقبضون الماركات المنافسة و يختارون الماركة التي يفضلونها. إن من الأخطاء التي يقع فيها المسوقون عند عملهم استراتيجيات للماركة التجارية هو عدم حصولهم على معلومات كافية و دقيقة عن منافسيهم و موقع ماركاتهم مقارنة بالماركات المنافسة. كما أنهم يخطئون بتقليل الاعتماد في تقييم الماركة التجارية على رأي العملاء و تبنينهم لمواقف دفاعية لتتأجج تقييمهم دون الرغبة في العمل على قبول الواقع و البحث عن التعديل و التطوير.

البيئة

أخيراً يعتمد نجاح الماركة التجارية على التغيرات البيئية و مدى استغلال المسوقين للفرص التي تتيحها تلك التغيرات أو مواجهة المخاوف الناجمة عنها. هناك العديد من المنتجات ذات الماركة انتجارية المشهورة و التي لم تتمكن المحافظة على مكانتها المرموقة بسبب عدم تطورها و تكيفها مع التغيرات البيئية كالتقنيات الجديدة و وضع المنافسة و الأنظمة الحكومية.

أمثلة لأهم العلامات التجارية العالمية

م	العلامة المميزة للمنتج
١	
٢	كاس ل
٣	
٤	
٥	
٦	
٧	 BUICK
٨	 Emirates
٩	 COMPAQ
١٠	
١١	 HUMMER
١٢	 GMC
١٣	 DELL
١٤	
١٥	
١٦	
١٧	

	18
Dior	19
	20
SONY	21
intel.	22
	23
	24
	25
	26
ERICSSON 	27
	28
 LINCOLN	29
	30

الخطوات الرئيسية لبناء

ماركتك التجارية

يشبه تعريف ماركتك التجارية - الخاصة بأعمالك - رحلة لاكتشاف الذات . وهي عملية تتسم بالصعوبة . واستهلاك الوقت ، وغالبا ما تكون رحلة غير مريحة .

وعلى أقل تقدير فإنها تتطلب منك الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي رسالة شركتك ؟
 - ما هي منافع وسمات ما تقدمه من الخدمات والمنتجات ؟
 - ما هي أفكار ومعتقدات العملاء وأنجسهم فيما يتعلق بشركتك ؟
 - ما هي السمات النوعية التي ترغب ان يشاركوا فيها شركتك ؟
- قد بالبحث ، وتعرف على الحاجات ، والعادات ، والرغبات الخاصة بعملائك الحاليين والمرتقبين . ولا نعتد على ما نعتقد أنهم يعتقدون . اعتمد على الحقائق ، فيجب ان تعرف ما يعتقدونه فعلا .
- ولأن تعريف الماركة التجارية ، وبناء إستراتيجية الماركة تعد عملية صعبة ومعقدة ، فقد يكون من المناسب أن تلجأ المنشأة للخبرات الخارجية والشركات المتخصصة في هذا الشأن .
- وبمجرد تعرفك على الماركة التجارية الخاصة بشركتك ، فإن السؤال الذي يطرح نفسه في هذه الحال هو : كيف نحول هذه الماركة التجارية إلى شيء منطوق .

فيما يلي مجموعة من الأمثلة على ذلك .

١- توصل إلى شعار مميز Logo ، ثم أشرده وضعه وعلقه في كل مكان يتيسر لك .

٢- اكتب رسالة علامتك التجارية أسفل الشعار الذي اخترته . ما هي الرسائل الرئيسية التي ترغب في توصيلها من خلال

ماركتك التجارية. ولا تنس أنه يجب أن يكون كل موظف مدركا لكل ملامح ماركتك التجارية.

٣- ابن التكامل في ماركتك التجارية. اجعل ماركتك تتغلغل في كل مجالات عملك : كيفية ردك على الهاتف ، ما ترتديه أنت وفريقك البيعي عند القيام بأنشطة البيع ، توقيعك على بريدك الإلكتروني... كل شيء...

٤- أوجد صوتا لشركتك يعكس علامتك التجارية . اجعل هذا الصوت مكتوبا في كل أدوات الاتصال ، وفي جميع الخامات المرئية بشركتك ، وسواء كان ذلك على الإنترنت أو غيرها . واجعل من ماركتك علامة ودودة وصديقة . اجعلها حوارية ، هل هي مجسدة ؟ اجعلها أكثر رسمية . والآن لقد حصلت على المحتوى.

٥- أوجد شعارا مميزا لماركتك: اكتب جملة تذكارية ذات معنى ومشوقة بحيث تعبر عن روح ومضمون الماركة.

٦- صمم نمطا وضع معايير ماركتك لكل موادك التسويقية. استخدم نفس الألوان ، ومكان الشعار ، وترقب المشاعر من حولك. وليس مطلوبا منك أن تكون مبهرجا ، ولكن يتعين أن تكون مستقرا.

٧- اعمل على أن تكون صادقا في التعبير عن ماركتك . وتذكر أنه ما لم نفي بما وعدت به ماركتك ، فإن العملاء لن يعودوا إليك ، ولن يسيروا أي إشارة لماركتك.

٨- احرص على أن تكون متوافقا ومتائما . ورغم أن هذه هي الخطوة الأخيرة فإنك إذا فشلت فيها ، فلن تنجح جهودك في بناء الماركة .

الفصل الثالث عشر إستراتيجيات التسعير

" تعد مهمة ضبط السعر واحدا من أهم
القرارات في عملية إدارة التسويق "

أهداف الفصل

- بعد دراستك هذا الفصل ، ستكون قادرا على:
- ١- فهم طبيعة وأهمية السعر.
 - ٢- معرفة أهمية المنافسة السعرية واللاسعرية.
 - ٣- معرفة أهداف السعر المختلفة.
 - ٤- إكتشاف المعيزات الأساسية التي ربما تؤثر على القرارات التسعيرية للمسوقين.
 - ٥- معرفة المؤثرات التي تؤثر في تسعير المنتجات للأسواق الصناعية.

مقدمة:

تقدم لنا خيرات شركة (بركتور أند جاسبل) أن تقليل السعر اليومي في بريطانيا كان أول ما اهتمت به هذه المنشأة عند تقديم سائل التنظيف (فيرى) إلى السوق . وقد قامت المنشأة بإتباع نظرية التقليل اليومي للأسعار من خلال اقتطاع نسبة من تكلفة الإعلان وغيره من وسائل الترويج. وكما يحدث في الصابون السائل(فيرى) حدث أيضا بالنسبة لشركة (برسيل) ، فقللت المنشأة السعر حتى أصبح من 7.35 جنيه إلى 6.99 جنيه ، كما قللت شركة (تسكو) السعر من 5.75 إلى 4.25 جنيهها، وبالنظر فإن المستهلك هو المستفيد الأول.

واعتمدت هذه الشركات في إتباعها نظرية التقليل اليومي للأسعار على إستراتيجية توفير المال المدفوع للتكلفة ، مما يعود بالطبع على المنشأة بالنفع . وكذلك فعلت شركة (بامبرز) حتى تحصل على مستهلك مضمون.

وفي منتجات الغسيل فإن العروض الخاصة Special Offers تقدر بربع الكميات في الأسواق . وقد استقطعت شركة (ميري) حوالي ١٠ % من الأسعار كشركة تابعة للشركة القابضة (بروكتول أند جامبل) في إطار التخفيض اليومي للأسعار.

وتستخدم شركة (بروكتول أند جامبل) الأسعار - بجانب عناصر أخرى - حتى تضع أي من منتجاتها ضمن المنافسة . ويعد التسعير لها ولشركات أخرى أحد أهم وأنجح العناصر في العملية التسويقية . وفي هذا الفصل فإننا سوف نتكلم عن أهمية التسعير وأهدافه . كما سوف ندرس أيضا بالتفصيل ما قد يؤثر على قرارات التسعير المختلفة وسوف نتأقش في هذا الفصل أيضا المؤثرات المتعلقة بتسعير المنتجات.

طبيعة التسعير:

يعد السعر بالنسبة للمشتري قيمة لما يدفع فيه ، وهي قيمة للتبادل كما كان يحدث قديما . وعليه فإن قوة الشراء تعتمد أولا على دخل المشتري وخصائصه وأيضا ثروته . فمن الخطأ أن تعتقد أن السعر دائما ما يكون المال المدفوع ، أو أية اعتبارات مالية أخرى . فالحقيقة أن التجارة للمنتجات هي أقدم أنواع التبادل ، بصرف النظر عن تضمينها لعنصر المال من عدمه في

معظم المنظمات ، وأيا كان ، فإن عنصر التسعير في عملية التسويق يعني ضبط نقاط السعر ومستويات التبادل . ومن ثم فيجب أن يتوسع إدراك المنظمات المختلفة للسعر ، لينعكس ذلك على سهولة الدفع ومصطنحاته حتى تتوافق مع هدف المستهلك ويزداد في قيمة المال ذاته.

وينبع اهتمام المشتريين بالسعر من توقعاتهم بعدم فائدة المنتج أو رضاؤه المشتق منه . ولأن الموارد لدى المشتريين محدودة ، لذا لابد من أن يزيدوا قوتهم الشرائية حتى يحصلوا على معظم البضاعة المرغوبة . ويجب على المشتريين أيضا أن يحددوا أيها أكثر قيمة في حالة التبادل ، وذلك انطلاقا من مفهوم أن التضحية هي

قوة الشراء ، وكأي شيء له قيمة سواء كان أفكارا ، أو خدمات ، أو حقوق ، أو بضائع .. فإنه يمكن أن يوضع لها سعر.

وفي كثير من المجتمعات فإن التسعير هو مقياس للقيمة التي تستخدم بصفة عامة - في عمليات التبادل . إذن فالتسعير هو قيمة لكمية تُقاس لمعظم عمليات التبادل في الأسواق.

مصطلحات تستخدم في وصف السعر:

يمكن أن يعرف السعر في مصطلحات مختلفة لتبادلات مختلفة . فمثلا شركات التأمين للسيارات تعطي هذا التأمين حماية من الحوادث التي تنتج عن السيارات . ورجل الشرطة الذي يوقف السائق ويعطيه غرامة عن السرعة يكتب غرامة مالية . وكذلك المحامي يطلب أتعابه أموالا من السائق أو خلافه ، وأيضا هناك ثمن للاستئجار للأغراض التجارية أو السكن . وحتى موظف مكتب السمسة يأخذ عمولة عند بيع أحد الممتلكات . وأيضا هناك العمولات التجارية ، حتى البقشيش يدفع إلى العامل أو الخادم من أجل خدماتهم للعميل.

وأيضا هناك فوائد تدفع للقروض والديون ، كما أن أموال الضرائب تفرض من أجل الخدمات التي تقدمها الحكومة . وبالتالي فإن قيمة المنتج هي ما تسمى بالسعر.

وعلى الرغم من أن السعر يمكن التعبير عنه بوسائل مختلفة ، فإنه من المهم أن نتذكر أن الغرض من هذا المبدأ هو التعبير عن القيمة لمثل هذه الوسائل في عمليات التبادل من خلال السوق.

أهمية السعر للمسوقين:

كما أشرنا سابقا فإن تطوير المنتج عملية طويلة معقدة ومكلفة . لهذا تتطلب الوقت للتخطيط لهذا التطوير والقوائد المتصلة به . وتتطلب عملية التوزيع هي الأخرى جهود المتعاملين مع هذا المنتج . أما السعر فهو الأداة الوحيدة التي يمكن أن تتغير بسهولة من خلال المسوقين حتى تتوافق مع المتطلبات والمتغيرات التي تحدث من خلال المنافسة.

ويجب أن يوضع في الاعتبار ، أيما كان ، أنه تحت ظروف خاصة فإنه يمكن تغيير السعر - ربما تدريجيا - إلى أن يثبت ، وكذلك التوزيع ، والمستهلكون يمكن أن يتوافقوا مع تغييرات السعر.

ويعد السعر أيضا عنصرا أساسيا في الأسواق من خلال التعامل المباشر مع أجيال مالية للإيرادات ماديا وكليا ، وتعد المعادلة الآتية مهمة جدا لدخل أي منظمة مثلا:

$$\text{الربح} = \text{الإيرادات} - \text{التكلفة الكلية}$$

وتؤثر الأسعار على الفوائد المتحققة للمنظمة والتي تؤثر فعلا على بقائها واستمرارها. وبالتالي يؤثر السعر على الفائدة التي تحصل عليها هذه المنظمة في مجالات عديدة حسب المعادلة لأنه عنصر أساسي فيها. وهو أيضا عنصر تواصل يتم من خلاله تحديد الكمية المباعة.

ولأن للسعر أثر سيكولوجي على المستهلكين والمستهلكين معا فإنه يستخدم كرمز ، أي أنه بارتفاع الأسعار فإن البعض يؤكد على كفاءة هذا المنتج ويحاولون زيادة ملكيتهم منه . وأوضا من خلال تخفيض الأسعار فإنهم يؤكدون أنهم قادرون على اجتذاب المستهلكين الذين يبذلون كثيرا من الجهد والوقت حتى يوفروا كمية قليلة من المنتج.

المنافسة السعرية واللاسعرية:

من الممكن أن يقوم المنتج بمنافسة سعرية أو لاسعرية ، وسوف يؤثر الاختيار بذلك ليس فقط على القرارات التسعيرية والنشاطات المتبعة ، ولكن تؤثر أيضا على تلك الأشياء المتعلقة باختلاف واختلاط عمليات التسويق.

المنافسة السعرية

وهي سياسة يؤكد بها المسوقون أن السعر يقابل أو يتفوق على أسعار المنافسين.

فعندما نستخدم المنافسة السعرية فإن المسوق يؤكد على أن أسعار منتجاته تقابل أو تتفوق على أسعار المنافسين.

وكمثال قامت شركة (بيك) بمنافسة سعرية من خلال تقليل الأسعار للعطور والأقلام وأعلنت عن هذا . ولكي تنافس بصورة مؤثرة على أساس سعري فإن المنشأة يجب أن تعمل على تقليل الأسعار من خلال هذا المنتج.

فإذا كانت جميع الشركات المنتجة للبضائع تقوم بالإعلان عن طرح نفس السعر ، فإن المنشأة مع تقليل التكاليف هي الرابحة الأكثر فائدة. وعلى ذلك فإن

الشركات التي تؤكد على عملية تقليل السعر من خلال التسويق تتجه إلى أن تجعل منتجاتها ذات مكانة ثابتة.

والبايع الذي يستخدم منافسة سعرية لابد أن يكون لديه الإرادة والقدرة على اتخاذ مثل هذه السياسة . فعندما يستخدم هؤلاء المنافسون تغيير السعر فإن البائع لابد أن يرد بسرعة وبعنق.

ونلاحظ أنه في معظم البلاد فإن الخدمة البريدية السريعة (مثل خدمات DHL و Fedex) تدخل في منافسة سعرية مباشرة ، وفي المملكة المتحدة نجد أن خدمات الطابعة السريعة تدخل في نفس المنافسة.

فالمنافسة السعرية تعطي المسوقين مرونة ، ويمكن أن تتغير الأسعار حسب تكلفة المنتج . وإذا حاول المنافسون اكتساب السوق من خلال تخفيض الأسعار فإن المنظمة التي تتنافس في منافسة سعرية من خلال الفائدة تستطيع أن تتواكب وبسرعة في مثل هذه المجهودات . وعلى كل ، فإن المنافسين أيضا لديهم مرونة من خلال تحديد أسعارهم ، وهكذا يمكنهم وبسرعة أن يتوافقوا مع تخفيضات أسعار المنظمات الأخرى . ومن هنا فقد تنشأ ما يعرف بحروب الأسعار ، كما حدث في التسعينات من منافسة خطيرة في ميدان الأسعار ، ويوصف التقليل اليومي للأسعار على أنه التغير الأخير في عملية المنافسة السعرية . وشركات مثل (بروكتول اند جامبل) تأمل أن تقوى ولاء المستهلك من خلال عملية تخفيض الأسعار . وهذا يتم من خلال التخفيض في مخصصات الإعلان وبذلك تقلل التكلفة ويقل السعر وتبقى قيمة المنتج ثابتة.

المنافسة اللاسعرية:

لا يبحث البائع فقط عن السعر أو يركز عليه وإنما أيضا عن الخصائص المختلفة : ككفاءة المنتج والإعلان والمميزات الأخرى لهذا المنتج . وحيث أن المنافسة اللاسعرية لا تعتمد على السعر كأساس وإنما تعتمد على مميزات وخصائص هذا المنتج فإنها تعد فرصة جيدة لزيادة المبيعات على أساس غير سعري . ومثال على ذلك ما تؤكدده الكثير من شركات الأثاث المصرية بدمياط على الأصالة ومتانة المنتج أكثر مما تركز على المنافسة السعرية . وعيزة مهمة في عملية المنافسة غير السعرية هي أن المنشأة تكتسب ولاء المستهلك ، فالمستهلك الذي يهدف إلى التخزين مثلا يهتم جدا بكفاءة المنتج أكثر من اهتمامه بالسعر لأنه

لن يفقد القيمة من أجل سعر تنافس . فالسعر ليس هو القيمة الأساسية لكسب ولا المستهلك ولكن عندما يكون السعر هو الهدف فإن منافسة سعرية قد تكون ذات فعالية.

إذن فالمنافسة الاسعرية تكون فعالة تحت ظروف صحيحة فالمنشأة يجب أن تكون قادرة على تأسيس منتج به مميزات فريدة ، كفاءة عالية ، خدمة المستهلك ، الحفظ وخلافه . فلا يجب أن يعرف المشترون هذه المميزات فقط بل يريدون أيضا أن يروا المنتج كما يرغبون في حالة التسويق . وكما أوضح (باركر) هذا الوصف للمنافسة غير السوية . فالمميزات المعروفة لهذا المنتج من الصعب تواجدها من خلال المنافسين ، وإن كان من غير المستحيل عليهم أن يقلدونها.

وأخيرا فإن المنظمة لابد وأن تعلن عن هذه المميزات التي يمتلكها منتجها بتوسع حتى تبرز تفوقها ، وهكذا تضع المنافسين جانباً من خلال إدراك المشتريين . فكثير من الشركات الأوروبية وغير الأمريكية تهتم كثيراً بتقليل الأسعار عن نظيراتها الأمريكية . وهم ينظرون غالباً إلى الإعلان والأبحاث والتطوير وأبحاث التسويق واعتبارات كفاءة التسويق . وفي دراسة استراتيجية التسعير ، فإنهم يركزون بصفة خاصة على تأكيد البحث والتطوير والتفوق التكنولوجي ، في حين أن المنافسة تعتمد على السعر وعادة ما تكون اعتباراً أساسياً في عملية التسويق . ومحاولة المسوق أن يتنافس من خلال قاعدة لاسعرية ليست قادرة بسهولة على إغفال أسعار المنافسين . وعلى المنظمة أن تعرف حدود الأسعار المخفضة ، ويمكن لها أن تضع قيمة منتجها في نفس الحدود السعرية أو قريبة منها . وتمثال فإن شركة (سوني) مع أجهزة التليفزيون وتزيد من سعرها على الرغم من المنافسة الحامية في الأسواق ولكنها ناجحة جداً ، إن شركة سوني قادرة على ذلك لأنها فعلاً تقوم بتقديم كفاءة عالية جداً في المنتج نفسه . ولذلك فإن السعر يظل ذو أهمية للتسويق كعنصر أساسي حتى في محاولة الدعوة للمنافسة غير السعرية.

أهداف التسعير:

على كل الأحوال فإن أهداف التسعير هي كل ما ترغب المنظمة أن تحققه من خلال المجهودات التسعيرية التي تتخذها . ولابد أهداف التسعير تؤثر على القرارات في معظم الحالات ، متضمنة القرارات المالية ، والحاسب وكذلك الإنتاج ، فإن الأهداف تعد مكوناً أساسياً في العملية التسويقية للمنظمة وهدفها في البنوك مثلاً هو

المنافسة . وكلما تأكدت هذه المنافسة فإن البنك يهدف إلى أن يتم تسعير منتجاته بحيث يتناسب السعر ليس فقط مع أهداف الفائدة القريبة بل أيضا مع الأهداف الاستراتيجية . ولأن المجالات كثيرة فإن السوق غالبا ما يستخدم أهدافا تسعيرية ، من أبرزها ما يلي:

► الحيوية والبقاء:

هذه أساسية من الأهداف التسعيرية هو الحيوية (البقاء) ومعظم المؤسسات سوف تتقابل مع صعوبات مثل فقد الأموال مثلا. ولذلك فإن الحيوية ضرورة ، ولأن السعر مناسب فإن إحياءه قد يزيد من حجم المبيعات إلى المستويات التي تتطلبها الشركات. **الفائدة:**

وعلى الرغم من أن المنظمات تحاول أن تزيد من حجمها قدر المكان حتى تصل إلى أكثر فائدة ممكنة ، فإنه من الصعب قياس هذا الإنجاز ونظرا لهذه الصعوبة فإن هدف الفائدة يميل إلى أن ينظم إلى مستويات تضمن رضا كل من المالكين وصانعي القرار . ويمكن أن توصف أهداف الفائدة في مصطلحات من خلال كميات معينة أو نسبة مئوية تتغير تباعا إلى الفائدة للفترة السابقة.

► العائد على الاستثمار:

و لكي يحصل التسعير على معدل معين من العائد وهو ما يسمى العائد على الاستثمار للشركة ، وهو أيضا أحد أهم أهداف التسعير . ويمكن أن يتحقق العائد إلى الاستثمار (ROI) عن طريق التجربة والخطأ ، ولأن جميع المعلومات ليست مطلوبة جميعها في مثل هذه المشاريع ، فالمطلوب هو العائد على استثمارات هذه المنشأة . وعلى سبيل المثال فإن شركة (جنرال موتورز) تعتمد على أهداف تسعيرية عائدة إلى الاستثمار.

وربما يستخدم هدف العائد على الاستثمار بقلّة من خلال مدراء أو مسوقين في كثير من الشركات التي تؤكد على تخليق قيمة المشاركة وحيث أن قيمة المشاركة يستخدم في عرض الأهداف ، وأيضا الاستراتيجيات متضمنة هذا السعر - ويقوم من خلال قاعدة من الأعمال التي تتصل ويعتمد المستثمرون عليها داخل شركة ما.

► السوق

تضع كثير من الشركات أهدافا تسعيرية بحيث تزيد من نصيب (سهم) السوق وهذا يؤكد على زيادة مبيعات المنتج وعلاقتها بمبيعات التصنيع الكلية. فمثلا شركة

(فولكس فاجن) (AG) خفضت الأسعار في ١٩٩٠ في موديلات تيباس ، جولف ، كابروليتك ، كاراتس بحوالي ٥% إلى ١٤% وقدمت موديلين جديدين وهما كورادو ، باسات بأسعار مخفضة غير متوقعة حتى تحافظ على نصيبها في سوق السيارات.

ولا يحتاج زيادة نصيب السوق أن تعتمد على النمو في مبيعات الصناعة فقط ، فعلى أن نتذكر أن المنشأة أو المؤسسة تستطيع أن تزيد من نصيبها وأسهمها في السوق حتى دون زيادة في حجمها من التصنيع الكلي . ومن ناحية أخرى فإن افتراضا السوق يزداد ، ولذا ربما يزداد حجم مبيعات المؤسسة في حالة إذا كان حجم التصنيع يقل.

■ التدفق النقدي:

بعض المؤسسات تقوم بدعم سعر معين حتى تحصل على خطأ مالي نقدي بشكل أسرع. فمدراء المالية غالبا يهتمون بتكوين رأس مال مناسب يساعد في تطوير المنتجات . وهذا الهدف يدعم مدير التسويق الذي يفترض دورة في حياة المنتج من قصيرة.

وعلى الرغم من أن هذا ، يمكن أن يكون مقبولا في بعض المواقف ، فإنه يمكن استخدام التدفق النقدي لتحقيق هدف معين من خلال قيمة السعر التي تساهم في الفائدة . ومن أهم الخصائص غير الجيدة لهذا الهدف هو ارتفاع الأسعار والتي ربما تسبح مع تخفيضات الأسعار أن تحصل المنظمة على نصيب من هذا السوق. كفاءة المنتج:

ربما تصوغ المنشأة هدفها في كفاءة المنتج في الصناعة ، على سبيل المثال فإن مصنع معدات البناء (J & B) يهدف إلى أن تصبح المنشأة واحدة من الشركات القائدة في هذه الصناعة من خلال كفاءة المنتج نفسه ، وكذلك من خلال رضا المستهلك.

وإذا كان هذا هو الهدف فإننا نتوقع أن زيادة في السعر يجب أن تحدث حتى تغطي هذه الكفاءة ، وعلى هذا أيضا هناك تكلفة عالية للأبحاث والتطوير.

العناصر المؤثرة على قرارات التسعير:

تعتبر قرارات التسعير ذات ابعاد متعددة نظرا لعدد التفاصيل التي يجب أخذها في الاعتبار. ويجب أن نأخذ بعين الاعتبار عدم التأكد من ردود الفعل من خلال المشتريين المشاركين. وأيضا المنافسين وغيرهم.

ويعد السعر كذلك أحد اهم الاعتبارات في تخطيط عملية التسويق وكذلك تحليل مبيعات السوق وتأثر به معظم القرارات التسويقية، وهذا يكشف عن الأنماط التي تؤثر على صانعي القرار.

الأهداف للمنظمة والتسويق:

يجب أن يضع المسوقون اسعارا مناسبة مع أهدافهم، ويجب أن تصنع في الاعتبار أيضا الأهداف التسويقية للشركة. أما صانعو القرار فيجب أن يجعلوا هذه القرارات متوافقة مع الأهداف التسويقية. لنقل انه يجب أن يحصل على سبيل المثال صاحب المنشأة على نسبة ١٢ % من الزيادة في وحدة المبيعات في نهاية العام كهدف لهذه المنشأة وارتباطا بهذا يكون المشترون حساسين جدا بالنسبة لزيادة السعر أو تثبيته مما سوف يجعله غير متوافق مع أهداف المنشأة البيعية.

وعلى سبيل المثال: كانت شركة (فورد) مثلا تضع عرضا مرتفعا مالية لسوديات سياراتها مثل ٢٥ ألف دولار (للسيارة أسكورت PS) ٢٨ ألف دولار (للسيارات جراندا واسكروبيو ٧٢٤). وتؤكد مثل هذه الأسعار على أن الخصائص ليست محدودة ومرغوبة. فهدف فورد هو أن تضع نفسها قائدة في السوق في حجم المبيعات. وبذلك تكون المنشأة حريصة جدا على الأسعار في معظم السيارات لتكون متوافقة مع توقعات السعر في معظم الاتجاه سواء علامة أو غير ذلك ويعيد عن مستويات ٢٥ أو ٢٨ ألف دولار.

ويوضح الشكل رقم (٢٠) اهم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير.



شكل رقم ٢٠

العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

أنواع وأهداف التسعير:

يكون هذا التنوع تبعاً لما قد يفرض من خلال الأسعار والسوق كعائد على الاستثمار في المنشأة حتى تحصل على حجم مبيعات يحقق لها الهدف المعين الذي تبحث عنه . ونصيب السوق أيضاً يجعل المنشأة تضع السعر تحت أو حول معدل مشابه للكفاءة . والتي تصنع الفائدة المرجوة . وأحياناً يستخدم السوق تخفيضات سعرية على حسب ما يتطلبه قيمة السهم في السوق . وقد تجعل التدفقات النقدية كهدف سعري المنشأة ترفع من السعر الذي يضع - بدوره - المنتج في مرحلة غير مناسبة . ومن جهة أخرى فإن التدفقات النقدية أحياناً تخفض في السعر على المدى البعيد . وهذا كله يؤكد على أن التنوع في الأهداف يجب أن يوضع في استخدام سعري معاصر مثل المبيعات وعروض التخفيضات الخاصة.

التكاليف:

لا بد من حساب التكاليف أثناء وضع سعر معين للمنتج ، فالمنشأة تحاول أن تتقابل مع المنافسين حتى تحصل على تدفق نقدي مناسب ، وتحسب من خلاله سهم السوق حتى تضع هذه التكلفة في الحسبان . وحتى عندما تحاول الشركات زيادة حجم منتجاتها وأعمالها فإنه لا يمكن أن تستمر التكلفة للإنتاج والتسويق . وإضافة إلى ذلك فإن اعتبار التكلفة مضافة إلى المنتج لذا يتعين على المسوقين أن يضعوا في الاعتبار التكاليف المصاحبة في خط الإنتاج . فالمنتجات غالباً ما تصاحبها بعض التكاليف - وبخاصة تلك التي تتطلب أبحاثاً وتصويراً وإنتاجاً وتوزيعاً - ومثال على ذلك تكلفة الطوب في البناء والتي تأتي كتكلفة لجميع الخدمات التي تصاحب البناء فمعظم المنتجين ينظرون إلى تكلفة المنتج كحد أدنى أو سطحي تحت تلك الوحدة التي لا تستطيع أن تسعرها .
اختلافات أخرى في التسويق:

تكون كل هذه الاختلافات فعلاً متداخلة ، فقرارات التسعير قد تتأثر بالقرارات المتعلقة بنشاطات المنتج ، والتوزيع ، الإعلان ، وأيضاً اختلافات خدمات المستهلك.

ويؤثر تسعير المنتج على الطلب عليه ، فالسعر العالي مثلاً ، ينتج عنه قلة المبيعات ، وبالتالي فإن تكلفة المنتج تزداد أكثر وأكثر ، وذلك يؤدي إلى تخفيض في

الأسعار ، ويهتم معظم المشتريين الحصول على منتج عالي الجودة بسعر مناسب ، وبالتالي فإن قلة السعر تعني جودة أقل.

وتؤثر قرارات التسعير على المنافسين في فئات المنتج المختلفة ، فحينما تصنع المنظمة منتجا ما يجب أن تأخذ في حساباتها - في حالة البيع - المنافسون الذين ربما يجذبون إلى نوعية هذا المنتج.

وإذا استخدمت المنشأة سعرا منخفضا فإن الفائدة التي تحصل عليها سوف تكون غير جذابة لهذه المنافسة . ويتأثر سعر المنتج في أبعاد كثيرة في ظروف توزيعه . فعملية التسعير في كل الأحوال تابعة لتغيرات عملية التوزيع ، فقد تقلل المنظمة سعر المنتج مع تحقيق نفس الإيرادات لنفس المنتج من خلال تكثيف أنشطة التوزيع ، مع تضمين السعر تكلفة عمليات

النقل في حالة التوزيع الاختياري . كما أن المنتج الذي يطور منتجا معينا لابد وأن يضمن سعره الفائدة للسوق والمبيعات حيث أنهم جميعا يكونون ضمن سعر المنتج.

ويضا تؤثر وسيلة الإعلان على سعر المنتج فوسائل الإعلان عبارة عن رسالة لتوضيح المنتج.

ومن ناحية أخرى فإن سعر المنتج قد يكون غير مؤثر بالنسبة لبعض المنتجات كمستلزمات الرفاهية والمجوهرات ، وهذا يتطلب مجهودا فرديا وقرارات ذاتية للسوق أكثر من السعر ذاته ، فالمشتري قد يشتري ساعة عالية جدا من خلال اقتناع ذاتي . ولكنه لا يشتري نفس الساعة من نفس المحل ذاته حتى وإن كانت متاحة له.

ويمكن أن يؤثر الشكل السعري يمكن على علاقة المبيعات مع المشتريين وهذا يتطلب وقتا في عملية الشرح للمستهلك ، وعليه فمن الممكن أن يسي المستهلك فهمه في هذا الوقت ، وقد تؤدي إلى عدم رضاء ، مثلا معظم أسعار الحائرات تؤثر على أسعار التذاكر ، وهذا يصيب المستهلك بالحيرة وتوقعات الخدمات للمستهلك تكون كبيرة جدا فالسعر يتغير على حسب

المنفعة وأيضا على حسب الدخل ، وهذا بانضج يجعل خدمة العملاء ذات مستوى مرتفع.

التسعير والتوزيع

عند عمل قرارات تسعيرية يجب أن يعبر المنتج عن أي مجال من التوزيع سيتم إتباعه سواء من خلال القنوات المشتركة في هذا التوزيع أو المتعاملين الحاليين . وكذلك ما هو متوقع من منافع لهذه القنوات .

وفي هذا الصدد فالمتوقع غالباً أن يقدم المنتجون خصماً للكميات الكبيرة في حالة الدفع المباشر . وكذلك فإن البالعين يتوقعون من المنتجين أن يقوموا بتقديم عون كبير : مثل الإعلان والتدريب ، وقد يتطلب الأمر وضع برنامج يساعد في تسويق هذا المنتج . ويتعين في هذه الأحوال وضع مثل هذه التكاليف ضمن السعر .
تصرفات المشترين :

واحد من أهم الأسئلة التي يجب على المسوقين إجابتها في قرارات السعر ، هو : ما أهمية السعر للناس في السوق ؟ ، وأهمية السعر ليست مطلقة ، فيمكن أن تختلف في السوق بين شخص وآخر ، فأعضاء السوق الواحد ربما يكونون أكثر حساسية للسعر من الأعضاء الذي ينتجون لأكثر من سوق واحد .

أكثر من هذا فإن أهمية السعر تختلف عبر تصنيفات المنتجات المختلفة ، وقد يكون السعر أكثر قيمة في شراء البنزول ، أكثر من شراء زوج من بنطلون جينز لأن المشترين ربما يكونوا أكثر حساسية للسعر في عملية شراء البنزول أكثر منها لسعر الجينز .

ولكثير من المنتجات فإن المشترين يكون لديهم معدل مقبول للأسعار ، والمعدل قد يكون إلى حد ما ضيقاً في تصنيف بعض المنتجات . ومتسع في تصنيفات أخرى . ويجب على المسوقين أن يعرفوا هذا المعدل المقبول للسعر في صنف المنتج نفسه .

وأيضاً فإن تصنيفات وتصرفات المستهلك تجاه الأسعار قد تتأثر بالنسبة للمنتجات في خط الإنتاج للمنظمة . وتعتمد توقعات الأسعار على سعر المنتج الأصلي ، فضلاً عن سعر المستهلك الذي يكون من خلال توقعاته للسعر .
ويجب أن نأخذ في الاعتبار خط الإنتاج وجهوداته من خلال تحديد الأسعار المقبولة .

ربما تسمح أو تشجع تصرفات المشترين تجاه منتج معين - مفتوح للمنافسة من منتجات أخرى - منظمة ما على تقليل السعر إذا كان المنتج متميزاً جداً

في معظم عناصر المنافسة ، حيث يكون من السهل تحقيق السعر ، ومن ناحية أخرى فإن الولاء القوي للمستهلك من وفا يحدث أحيانا في شركة تغير أسعار منتجاتها . ومن ناحية أخرى فإن المشترين إذا كانوا ينظرون إلى المنتج دون رغبة في أن يكونوا سلبيين ، فإن تقليل السعر عليه أن يكون مطلوباً في تعاقب المنتجات . وهذا اعتبار جيد لكفاءة المنتج .

المنافسة

يستخدم المستهلكون السعر على أنه مؤكد لكفاءة المنتج وأيضا يعتمدون عليه في حالة أن كان لديهم معلومات قليلة عن المنتج وحين يملكون معلومات قليلة عن نوعية هذا المنتج .

ويحتاج السوق - أن يعرف أسعار منتجات المنافسين - كي يمكن للشركة أن تقرر أسعار منتجاتها طبقاً لهذا . ولهذا فإن المنشأة لابد وأن تهتم بأسعار منتجات المنافسين ومن ثم تقرر ما إذا كان يمكن أن يكون السعر أقل أو أعلى من هؤلاء المنافسين . وعلى كل فمقابلة أسعار المنافسين تصنع استراتيجية معينة يمكن للسوقين الاعتماد عليها في تسعير منتجاتهم .

وبوجه عام فإن المنافسة تكون دائمة وراء عمل أية تحديد الأسعار . وقد تضع الشركات أسعاراً للسوق ، ويمكن لها أيضا أن تضبط السعر لهذا السوق . وعلى أساسه يمكنها أن تبحث عن وسائل استراتيجية معينة على تحديد السعر ، بل والتدخل الحكومي فيه على حسب الاحتياج .

وصناعة السيارات على سبيل المثال والكمبيوترات وكذلك وسائل الاتصال وصناعة الحديد أفضل مثال على ذلك . والمنشأة شأنها شأن غيرها من الشركات قد ترفع سعرها حتى يقوم المنافس بعمل المثل ورفع السعر وحينها تقلل المنشأة سعرها حتى تصل إلى حد المنافسة .

ويمكن تعريف السوق على أنه منافسة في جميع الاتجاهات للبايعين مع اختلاف عروض المنتج ، وتختلف المنتجات بطبيعتها المميزة ، وميزاتها ، وكفاءتها ، وشكلها .

وقد تسمح الصفات المميزة لهذا المنتج في تأكيد سعر معين على كل الشركات المتداخلة في هذه المنافسة . حيث تستخدم السوق منافسة لا سعرية .

وتحت هذه الظروف من المنافسة الكاملة يوجد كثير من البائعين يهتمون
بوجهة نظر المشتريين بالنسبة للمنتجات المثلثة ، فكل الشركات تباع منتجاتها في
السوق ، والمشترون لن يدفعوا اسعارا اعلى ، ومن هنا ان السوق لن يعطي
المسوق مرونة كافية في تثبيت السعر.

مفاهيم نظامية في قضية التسعير:

في اوقات كثيرة قد تدخل الحكومة في قرارات التسعير ، فهي قد تستخدم
بعض الأساليب للتأثير على قرارات التسعير ، وهي ايضا قد تجمد الاسعار في
مستويات معينة حتى تقرر معدلات سعر غير متزايدة . فالحكومة في بريطانيا مثلا
تدخلت بتحديد اسعار بعض المنتجات وكذلك التكلفة ، ومعدلات التغيير.

وتؤثر كثير من الأنظمة والقوانين على قرارات التسعير وأنشطته .
فالمسوق يضع السعر ، ولكن قد تقود الحكومة أو المنشأة بالتدخل لحماية
المستهلك . وتوضع الكثير من القواعد والنظم والتشريعات من أجل حماية المستهلك
في بريطانيا . وتمتلك معظم الدول تمثلك مثل هذه الهيئات لحماية المستهلك كما هو
الحال في دول الاتحاد الأوروبي.

التسعير للأسواق الصناعية والأسواق النظامية:

تتكون الأسواق الصناعية من عدة أشخاص وعدد من الهيئات التي تباع
منتجات من أجل إعادة البيع ، أو أيضا للاستخدام في العمليات لإنتاج منتجات أخرى
وقد يختلف ضبط سعر منتج مع بين من أعمال إلى أعمال . كما قد يختلف
من المنظمة إلى المستهلك العادي . وقد قام المسوقون الصناعيون بتجارب كثيرة
لأن هذا قد يرجع إلى عدم الاستقرار الاقتصادي ، والاختلافات في عملية التجارة.
والمميزات الجغرافية . والنقل وجميعها عوامل لابد أن توضع في الاعتبار في عملية
تحديد السعر المطلوب.

تخفيض السعر:

يقوم بعض المنتجين باتباع التخفيضات على الرغم من أن معظم أنواع التخفيضات
تقع تحت واحدة من خمسة تصنيفات هي:

١ - التخفيض من خلال قائمة معينة ،

٢ - والتخفيض من خلال المنتج حتى تبرز بعض الوظائف ، وتسعى التخفيض التجاري أو التخفيض الوظيفي ، وعلى ذلك فإن التخفيض التجاري يؤسس عامة على أساس مسلسل من النسب المتوالية خلال قائمة أسعار ويدخل هذا التخفيض تحت بعض الوظائف مثل البيع والنقل والتخزين وخلافه ولكن هذه التخفيضات تختلف على حسب صناعة أو أخرى.

٣ - التخفيضات الكمية: وهو تخفيض في قائمة أسعار تمنح على ضوء كمية المبيعات التي تتم في الصفقة الواحدة وتتضمن هذه النوعية ما يعرف بالتخفيضات الكمية الإضافية (متجددة)؛ وهي تخفيضات كمية تتم عبر فترة زمنية معينة كما يحدث (مثالاً) في تخفيض لمدة ثلاثة أشهر يمكن أن يجعل الخصم يصل إلى ٥ % على مبيعات تصل إلى ١٠٠٠ جنيه في خلال الفترة الزمنية المعينة.

كما أن هناك تخفيضات كمية غير متجددة وهي لا تعطى إلا مرة واحدة خلال فترة زمنية معينة واحدة.

٤ - تخفيضات الدفع الفوري: وهو تخفيض يعطى للمشتري لكي يحفز على الدفع . وبصفة خاصة الدفع النقدي المباشر . ومثال على ذلك يتم تخفيض ٢ % من الإجمالي إذا كان الدفع نقدياً خلال ١٠ أيام وهكذا.

٥ - تخفيضات موسمية: وهو تخفيض في السعر يعطى للمشتريين الذين يشترون البضائع خلال موسم من المواسم. وبعد السماح: واحداً من أشكاله وهو تخفيض يتم من خلاله دفع مبلغ معين من المال حتى يحصل على هدفه المرغوب فيه ، ومثال على ذلك يمكن أن يدفع أحد المشتريين مبلغ ٥٠ جنيه كمقدم لغسالة جديدة مع تقديم غسالة القديمة كضمان.

التسعير الجغرافي:

وهو تسعير يتم من خلال عمل تخفيضات لمراعاة المكان وشكله ، وأيضاً اعتبارات وسائل النقل المختلفة مع انوضع في الاعتبار المسافة ، وأسعار التحميل والشحن ، وهذا كله من الأشياء التي يحسبها المنتج من خلال عملية التسويق لمنتجاته ، حيث أنها تدخل ضمن التكلفة الفعلية التي تضاف على المنتج وحيث تزيد من السعر بصفة أساسية.

تحويل السعر:

وهو نوع من التسعير يستخدم عندما تكون إحدى وحدات التصنيع بحاجة لشراء بعض المنتجات من وحدة أخرى داخل نفس المنظمة ، ومن أمثلة ذلك القواعد المنظمة لتسعير الخدمات التي تقدمها الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات المصرية لبقاى وحدات الجامعة ، حيث تنص القواعد على حصر تكلفة الخدمة المقدمة مع إضافة هامش إضافة لا يتجاوز ١٥ ٪ ،

تجزئة السعر:

وهي سياسة تتبع ويكون فيها اختلاف الأسعار تابع لنظام خطى من خلال مجموعة معينة من المشترين من قبل مرحلة إضافية تنافسية.

الفصل الرابع عشر

مبادئ وأدوات التسعير

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ، ستكون قادرا على:

- 1- أن تفهم الثماني مستويات الرئيسية لكي تقوم بتكوين السعر.

- 2- أن تكتشف أهمية الربط بين الأسعار والأهداف.

- 3- التأكيد على أهمية أهداف السوق وظل السعر.

- 4- لكي تكتسب خبرة من خلال مشغلي الطلب ومرونة السعر والطلب.

- 5- اختبار العلاقات بين الطلب والتكلفة والربح.

- 6- أن تعلم كيف تحلل السعر.

- 7- لفهم الأنواع المختلفة لسياسات التسعير.

- 8- مناقشة الأنواع الرئيسية لطرق التسعير.

- 9- لتحقيق توازن الأسعار.

هناك ثماني مستويات لتحديد الأسعار هي :

- المستوى 1 تطوير أهداف التسعير والتي تتوافق مع أهداف المنظمة وأهداف التسويق.
- وفي المستوى 2 في السوق للتأكد من قدرة وإمكانية المستهلك
- وفي المستوى 3 دراسة مدى حاجة السوق ، وطبيعة الطلب
- وفي المستوى 4 والذي يتكون من تحليل الطلب والتكلفة والربح ، والعلاقة بينهم ، وهي عملية ضرورية لاقتصاديات الأسعار.
- أما في المستوى الخامس فيتم تحديد دور الأسعار بالنسبة لاستراتيجيات السوق .
- وفي المستوى 6 يجري اختبار سياسات التسعير ، وتحديد الدليل لاستخدام السعر الأقصى لاستيعاب السوق .

- بينما نركز في المستوى ٧ على اختيار بدائل طرق حساب السعر للمستهلك.
- وفي المستوى ٨ نقوم بتحديد السعر النهائي استنادا إلى قوى السوق وليس بالضرورة أن تتبع جميع الأسواق كل هذه الخطوات نفهم استخدام كيفية إنشاء الأسعار وتكوينها ، والأدلة التي يجب أن يتبعها السوق لكي يقوم بتكوين الأسعار .

وفي بعض المواقف يجب إدراج بعض المستويات ويجب أن يشمل تحديد الأسعار عليها وفي بعضها الآخر قد لا يكون من الضروري اشتمال تحديد الأسعار عليها.

ونعرض فيما يلي بشئ من التفصيل لأهم هذه المستويات:
مستويات تحديد الأسعار:

عند أخذ مستويات الأسعار في الاعتبار من الضروري للمسوقين تحديد أهداف العملاء ، وتحديد قيمة النقود ، وأيضا معرفة مستوى المنافسة الموجودة في السوق والتحركات الاقتصادية في منحنى الطلب ، ومرونة الأسعار ، بالإضافة إلى العلاقة بين السوق والطلب ، والتكلفة والربح .
ويجب على المسوقين أن يأخذوا في إعتبارهم سياسات التسعير ، ومواصفات وطرق التسعير. وفيما يلي أهم هذه المستويات الثمانية لإنشاء الأسعار:

المستوى (١):

اختيار أهداف التسعير:

تناولنا في الفصل الثالث عشر التعرف على أنماط مختلفة لأهداف التسعير، واختيار أهدافه ، وهي نقاط هامة لأنها تساعد التسويقيين في تحديد الهيكل الرئيسي في المستويات الأخرى للتسعير .

و يجب أن تحدد أهداف التسعير بدقة ، كما يجب أن يشمل التسعير على الزمن اللازم لتحقيقه.

كما يجب أن يحرص المسوقون على أن تشمل أهداف التسعير عندهم التوافق مع أهداف المنظمة ككل ، وأيضا أن تتوافق مع أهداف المنظمة الأخرى .
وقد تسبب أهداف التسويق والمسوقين إلى أخذ قرارات من خلال مستويات عمليات تحديد الأسعار .

إن المنظمة لديها العديد من الأهداف بعضها قصير الأمد ، وبعضها طويل الأمد . وعلى سبيل المثال فإن عملية المشاركة في السوق من العمليات قصيرة الأمد والتي غالبا ما تتطلب من المنشأة أن تحدد أسعار مبيعاتها ، ومن ثم فعلى المنظمة أن تحدد واحدا أو أكثر من أهداف التسويق لكل منتج . وينقسم المعيار فإنه يمكن أن يكون المنتج أهداف مختلفة لكل سوق . وقد يختار المسوقون - أحيانا - أهدافا للتسعير ويتبعون أنماط التسعير في كل وقت .

المستوى (٢):

تحديد مقدرة السوق على قبول السعر والقدرة على الشراء:

على الرغم من أن السعر هو الركيزة الأساسية أمام المشتريين ، إلا أنه من المؤكد أن السعر عامل هام بالنسبة للمنتج ، ولأهداف السوق ، وللموقف المالي للمنتشة .

وعموما يكون المشترون حساسين تجاه أسعار البترول - مثلا - عنه في أسعار منتجات أخرى ، كالأمثلة والأغراض .

ولتوضيح المقصود بأهداف السوق فإن أسعار الطيران - مثلا - تكون أكثر أهمية بالنسبة للمسافرين مقارنة بأسعار الرحلات بالنسبة لرجال الأعمال .

كما يؤثر الموقف أيضا على المشتريين كما هو الحال بالنسبة لعروض الأسعار في معظم دور السينما ، أو بمعنى آخر تكون أسعار المشروبات التي تقدم في دور السينما مختلفة تبعا لطبيعة المكان المحيط ، فعلى المصنفين - إذن - أن يحددوا الأسعار طبقا للظروف المحيطة .

كما تساعد المعلومات المتاحة - عن أهداف السوق المحيط - المصنفين في تحديد المدى الذي يمكن للمنتشة أن تذهب إليه في تحديد أسعارها . وقد أوضحنا في الفصل السابق أن الناس يجب أن تحتاج إلى المنتج الذين يحاهمون في انقيام بتسعيده ، ومن الأفضل أن يأخذ المصنفون في الحسبان رغبة المشتريين وقدرتهم على الشراء ، وأن تكون المنتجات متوافقة مع القوانين والعادات المجتمعية لكي تشتري . وتعتمد القدرة على الشراء على توافر النقود ، كما يمكن أن تستخدم المنتجات في المبادلة ، ومعرفة قوة المشتريين ، وكذلك معرفة أهمية المنتج لهم مقارنة بالمنتجات الأخرى ، وبذلك يمكن مساعدة المصنفين في تحديد أهداف السوق ، ومن المهم - في هذه الحالة - معرفة نظرة المستهلك للأسعار وذلك بالمقارنة للقيمة الشرائية للنقود .

المستوى (٣):

محددات الطلب:

يعد التعرف على محددات الطلب على المنتج أحد المسئوليات الأساسية لمدير التسويق والذي يستعين على النهوض بها بمساعدة أبحاث السوق ، ونشرات أبحاث السوق ، وتقنيات البيع المتبعة وكميات المنتج المخطط بيعها في الفترة المحدودة . وهذه الدراسات تساعد في بناء العلاقات بين سعر المنتجات وكمية الطلب عليها .

وفي معظم المنتجات تزيد كمية الطلب كلما انخفضت الأسعار ، وبالعكس تنخفض كلما زادت الأسعار ، وعليه يمكننا القول أن هناك علاقة عكسية بين السعر

والكمية المطلوبة ، ومن ثم فإن بيئة التسويق ، واحتياجات المشترين ، وقدرتهم الشرائية هي التي تحدد استمرار هذه العلاقة.

وتوضح لنا دراسة تأثير (السعر) على (الكمية المطلوبة) للطلب التقليدي ويمكن تمثيلها في شكل بياني الكميات المطلوبة من المنتجات القابلة للبيع عند مستويات الأسعار المختلفة، على أن الأمر يمكن أن يختلف في منشأة أخرى ، حيث يمكن أن تنخفض الأسعار ومن ثم ترتفع كميات الطلب .
و يعتمد الطلب على:

جودة المنتج ، والدعاية ، والترويج ، والتقدم في أي من المنشآت المشتركة معاً في السوق وهناك العديد من أنماط الطلب ، وإن كانت لا تعد جميعها ملائمة لمنحنى الطلب التقليدي . فالمنتجات الكمالية أو الرفاهية - كالعطور أو المجوهرات - فإنها تباع أفضل عند الأسعار العالية عنها عند الأسعار المنخفضة ، و تطلب هذه المنتجات لأن أسعارها العالية تجعل المشترين يشعرون بالتعيز ، أما إذا انخفضت أسعارها فإن هناك العديد من الناس سوف يقتنونها مما يفقدها بعضاً من نفاسها ، وتميزها.

وقد شهدت السنوات الأخيرة تغيراً ملحوظاً في الطلب على العديد من الأجهزة التقنية كجهاز الفاكس ، وأجهزة الكمبيوتر ، والخدمات القانونية ، والوجبات الصحية ذات السعرات الحرارية المنخفضة ، والمعاطف ، وغيرها . وفي بعض حالات الطلب لا يكون مستغرباً لبعض المنشآت - كالمطاعم ، والوحدات الخدمية العامة - أن يتغير الطلب عليها ، علاوة على أن اختلاف الطلب قد يقل تدريجياً ، ويرجع ذلك إلى مشاكل خاصة ببعض المنشآت على الرغم من أن الطلب يمكن أن يتغير عشوائياً ، وبعض المنشآت يكون لديها القدرة على متابعة التغيرات في الطلب ، والتعامل معه بتغيير أو تصحيح معدلات الطلب ، ومواصفات المنتج من كل صناعة ، أو التفاعل مع بعض المتغيرات الاقتصادية ، ويتم قياس مبيعات المنشآت المشاركة في السوق كنسبة مئوية في مبيعات الصناعة.

وبناء على النقاط السابقة فإن قرار تحديد محددات الطلب يعتمد على القدرة على توصيف الهدف ، وتحديد بيئة السوق ، والسعر ، والقدرة على الشراء ، واختيار السوق المستهدف ، حتى يمكن معرفة السعر المناسب للكمية . وفي المرحلة التالية من العمليات يكون على التسويقيين مهمة الحكم على مرونة الطلب للسعر ، والتي تقاس بحساسية الطلب للتغيير في الأسعار ، وهي تقاس بالنسبة المئوية للتأثير في الطلب عند كمية التغير بالنسبة المئوية للسعر .

والمعادلة التالية توضح مرونة السعر في الطلب.

مرونة الطلب = نسبة التغير في الطلب ÷ نسبة التغير في السعر

على سبيل المثال:

إذا انخفض الطلب بنسبة ١٠ % عندما قام البائع برفع السعر بنسبة ٢٠ %
 % فيكون مرونة الطلب = ٤ وهذا يوضح العلاقة بين السعر والطلب.
 أما إذا انخفض الطلب بنسبة ٤ % عند زيادة السعر بنسبة ٨ % فتكون
 المرونة ٢/١ وفي هذه الحالة نقول أن مرونة الطلب ضعيفة ، ومن الأفضل للبائع
 أن يقوم برفع السعر مثلما هو الحال بالنسبة للمنتجات غير المتوافرة ، والتي يكون
 الطلب عليها كبيرا ، وذلك مثل (الكهرباء - البترول) وعادة يكون هناك طلب غير
 مرن على هذه المنتجات.

المستوى (٤) :

تحليل الطلب والتكلفة والربح وعلاقتهما:

يظن بعض التسويقيين - خطأ - أن التسعير يمكن أن يكون مرتفعاً إذا كان
 الطلب والتكلفة ثابتين أو متعادلين ، وعليه فمستوى يكون هناك تعظيم للربحية ، إلا
 أنه يتعين علينا القول أنه عند انخفاض الدخل عند الوحدة التالية المبيعة ، فإن
 الربح يكون أقل من متوسط الدخل ، وسيتوقف مستوى الربح على الوحدات
 الإضافية المبيعة علاوة على أن التكلفة والتكتيكات التي تقوم بها المنشآت المنافسة
 ، أو الوحدات الحكومية الأخرى يمكن أن تتوقع أنها ستؤثر على دخل المنشأة .
 وهذا التحليل هو الطريقة الوحيدة لتلبية حاجة المنشأة ، وترشيدها في
 تقوم بتعديل أسعارها أو المساعدة في تسعير منتجاتها الجديدة ، وخصوصاً في
 حالات المنافسة ، حيث يمكن لمعظم المسوقين أن يستفيدوا عن طريق فهم العلاقة
 بين متوسط التكلفة ومتوسط العائد.

ويعد تحليل نقطة التعادل من أهم الأساليب التي يمكن للمسوقين اتباعها ،
 والمقصود بنقطة التعادل تلك النقطة التي تكون تكاليف إنتاج المنتج تعادل العائد من
 بيع هذا المنتج.

وهي نقطة مهمة ، فإذا وجدنا أنه في مصنع لإنتاج الأدوات المنزلية كانت
 إجمالي التكاليف السنوية ١٠٠٠٠٠ جنيه في عام ما ، وفي نفس العام كانت
 المبيعات ١٠٠٠٠٠ جنيه ، فبذلك تكون المنشأة عند نقطة التعادل حيث لا أرباح ولا
 خسائر.

ويتعين علينا لتحديد العلاقة بين التكلفة والعائد ، والربح ، والخسارة في
 حالة التعادل (نقطة التعادل) معرفة عدد الوحدات ، ومتوسط التكلفة المتغيرة .
 فعلى سبيل المثال لو كان متوسط التكلفة المتغيرة للوحدة ٦٠ جنيه ، بينما كان
 متوسط نصيب الوحدة من التكلفة الثابتة ٤٠ جنيه ، وكان إجمالي التكلفة الثابتة
 ١٢٠٠٠٠ جنيه .

فإنه يمكننا تحديد نقطة التعادل على النحو التالي :

نقطة التعادل = إجمالي التكلفة الثابتة ÷ متوسط نصيب الوحدة من التكلفة الثابتة

= التكلفة الثابتة ÷ (السعر - التكلفة المتغيرة)

$$= 120.000 \div 40 = 3.000 \text{ وحدة}$$

وفي مثالنا الحالي فإن نقطة التعادل في حالة البيع النقدي ٣٠٠ وحدة بسعر ١٠٠٠ جنيه ، أو ٣٠٠٠٠ وحدة بسعر البيع جنيهاً واحداً.

أساليب تحليل الطلب ، والتكلفة ، والربحية ، والعلاقة بينهم:

من أهم الأساليب التي يمكن أن يلجأ إليها التسويقيون لكشف العلاقة بين الطلب ، والتكلفة ، والربحية ، وفهم العلاقة بينها أسلوبا :

١- التحليل الهامشي.

٢- تحليل التعادل.

التحليل الهامشي:

يقوم التحليل الهامشي بفحص التغير الحادث لكمية المبيعات ، عندما تتغير التكلفة. وكذلك التغير الحادث في الدخل نتيجة ذلك .

ولتحديد محددات التكلفة للمنتج فإنه من الضروري التوفيق بين الأنماط المختلفة للتكلفة . فالتكلفة الثابتة سوف تتغير بتغير العدد الذي يتم إنتاجه ، وبيعه من المنتج . أما التكاليف المتغيرة فلا تتغير بزيادة المنتج لأن كل وحدة تتحمل بتكلفتها المتغيرة . بينما يتم تقسيم التكلفة الثابتة على الوحدات المنتجة من المنتج.

التكاليف المتغيرة:

تتغير بتغير عدد الوحدات المنتجة أو المبيعة حيث أن التكلفة المتغيرة تتضاعف قيمتها الإجمالية بتضاعف عدد الوحدات المنتجة.

أما متوسط التكاليف المتغيرة فيقصد به نسبة التكاليف المتغيرة إلى الوحدة من المنتج وتحسب التكلفة المتغيرة تبعاً لعدد الوحدات المنتجة .

أما إجمالي التكلفة (التكلفة الإجمالية) فيقصد بها : إجمالي متوسطات التكاليف : الثابتة والمتغيرة مطروبة في الكمية المنتجة.

الفصل الخامس عشر

التوزيع المادي

أهداف الفصل

- بعد دراسة هذا الفصل ، ستصبح قادرا على:
- ١- فهم المقصود بالمفاهيم المتعددة للتوزيع المادي.
 - ٢- معرفة الأنشطة الأساسية المكونة للتوزيع المادي.
 - ٣- إدراك أهمية التوزيع المادي في منظومة الأنشطة التسويقية للمنظمة.
 - ٤- معرفة دور الإدارة في تطوير الإنتاج ، ودفعه من خلال التسويق إلى حيث أسواق الاستهلاك.

التوزيع المادي أحد الجوانب الأكثر إهمالا حتى الآن ، والأكثر قوة كامنة ، والعناصر المختلفة من التسوق هي الطريقة التي تصل بها للعميل وتقدم له الخدمة.

مارتن كروستوفر

جامعة النجار لفيلد ، مدرسة الإدارة

مقدمة:

حتى نهاية عقد الثمانينيات من القرن العشرين كانت ألمانيا دولتين يفصل بينهما (جدار برلين الشهير) ، ويعيش الألمان فيهما في ظل فلسفتين للحياة مختلفتين تمام الاختلاف .

ومن طرائف ما يروى أن علاقة الألمان الشرقيين بمنتج الكوكاكولا لم تكن تزيد عن رؤيتهم لها في تلفزيون ألمانيا الشرقية ، ولم يكن بمقدورهم أن يشتروا مادة الكوك ، وعندما سقط (حائط برلين) وفتحت الحدود في عام ١٩٨٩ ، تجمع الألمان الشرقيون في ألمانيا الغربية ، وانغمسوا في إقتناء تلك المنتجات التي كانت ترمز لتباين السياسات والحدود بين الألمانيتين ، وكان الموز والكوكاكولا هما الأكثر شعبية .

وشهدت السوق الألمانية نشأة شركات اتجهت لإشباع حاجة السوق الألمانية من هذه المنتجات وجمعت هذه الشركات تحت اسم (C.C.A.G) والتي تحركت بسرعة كي تشبع حاجة السوق من هذا المشروب الناعم ، الذي يغزو أسواق العالم بزيادة وسرعة .

وفي العام الأول في سوق ما كان يعرف بألمانيا الشرقية فإن أرفف البقالة ومبيعات الكوك قد ارتفعت من انصفر إلى ٢١ مليون حالة ، وفي العام التالي تضاعف هذا الرقم إلى ٧٤ مليون تاركا الببسي خلفه .

واهتم الباحثون بدراسة مدى إسهام الكوكاكولا في الإقتصاد الألماني ، وكيف يمكنها الانتصار في "حرب الكوكا" القادمة . وكيف يمكن اتخاذ القرار لبيع ، وبناء المصانع التي تتعامل في النباتات المعبأة زجاجيا ، وانتشار مراكز توزيعها في مناطق ألمانيا الشرقية سابقا .

وكي يتم إشباع طلبات سوق (ألمانيا الشرقية) من منتج الكوكاكولا في الحال تم تخزين نحو ٨٠٠٠ ماكينة لخدمة المنتج ، وأكثر من ١٠٠ ألفا من زجاجات " أيا كلها في ٣٠ مصنعا من المصانع المنتجة .

كما قامت المنشأة ببناء وتشديد منافذ للتوزيع المؤقت ، وعربات بالعجل لتوزيع الكوكاكولا كنباتات معبأة في زجاجات ، وتم تخزينها في أسطول كبير . وزود هذا الأسطول بماسحات زجاجات أوتوماتيكية ، ومعدات لتجهيز المشروب كي يتم نقله إلى المخازن ، حيث كانت الرافعات تتولى تسليم الشاحنات .

وعن طريق تعبئة المنتج في (ألمانيا الشرقية) فإن طلبات الكوك التي كانت تقدم في فترة بعد الظهر ، كان يجري تسليمها في التاسعة صباح اليوم التالي . وأصبحت صناعة الكوكا الآن معولا رئيسيا للمنتجين المحليين ، كما أصبحت مصدرا رئيسيا لها فيما يتعلق بالسكر ، والزجاج ، والعلامات التجارية ، والبلاستيك ، والفناجين . كما أصبح لها القدرة المؤثرة على مد العملاء باحتياجاتهم من مشروباتهم الناعم .

وكما تتولى شركة الكولا توفير خدمة العميل التوعوية لقنوات التسويق وكذلك توجيه الخدمات الخاصة بالمنشأة بالشكل الذي يساعد المنتجين ، وتجار الجملة ، والتجزلة : في التوزيع المعادي في المنتجات .

و يتعامل هذا التوزيع مع حركة ، واستلام البضائع ، وعمليات تلبية الطلبات ، والنشاطات الضرورية التي تزود بمستوى الخدمة المميز الذي يفتح العملاء.

والنشطة التوزيع المكلفة للغاية ، والتي تساهم في خلق الزمان والمكان ، وتحمل عبء تدنية نفقات المنتج كي يتم تسليمه للعملاء متى وأين ما رغبوا. لأنه لو كان الإنتاج هو الأحسن في العالم ولكن لا يتم تسليمه للعميل الشغوف ، أو للتوزيع المعني متى وأين ما وعدوا ، فإن رضا العميل - وهو الهدف الذي تسعى إليه كافة المنشآت - سيكون الصفر.

إن هذا العرض السابق - الذي تزخر به العديد من مراجع التسويق - عن قصة الكوكاكولا في ألمانيا يوضح لنا كيف أن قرارات التسويق تكون مرتبطة ومتعلقة بالنشطة التوزيع المادي ، وهي تلخص لنا الأهداف العامة من التوزيع المادي ، كما توضح لنا أن وظيفة التوزيع المادي تتضمن العديد من العمليات المتجانسة ، من أهمها : عملية الطلب من جانب العميل ، وتسليم المواد ، ثم التخزين ، فالإدارة والنقل ، كل ذلك في إطار استراتيجية التسويق .

ولعلنا نخلص من هذا العرض السابق إلى أنه يتعين أن يكون في عقلنا كمتسويقيين مدى أهمية الاهتمام بخدمة العميل ، والارتباط الوثيق بين أنشطة التوزيع المادي ، وقنوات التسويق ، وأنه وبدون السلاسة ، والحركة النشطة ، وتسليم البضائع من مصدر إلى آخر فإن السوق المختار - ببساطة - سوف لا يعمل.

أهمية التوزيع المادي

إن التوزيع المادي هو مجموعة من الأنشطة ، التي تحتوي على : عمليات الطلب ، وتسليم المواد ، والتخزين ، والنقل . أو بمعنى آخر هو الإدارة المتحكم في حركة المنتجات من حيث أنتجت ، إلى حيث تستهلك .

ويعد التخطيط لنظام التوزيع النشاط قرارا هاما في تطوير استراتيجية التسويق لدى المنشأة التي لديها المنتجات الصحيحة ، في المكان الصحيح ، وفي الوقت المناسب ، وبالنوعية السليمة ، وأيضا الخدمات الداعمة الصحيحة ، والتي تكون قادرة على أن تباع أكثر من المؤسسات المنافسة.

والتوزيع المادي هو مكون هام في إستراتيجية التسويق ، لأنه قادر على أن يقلل التكاليف ، ويزيد من رضا العميل . وفي الحقيقة فإن سرعة التسليم ،

والخدمات الداعمة غالبا ما تكون هامة للمشتريين كالتكلفة بالضبط ، بينما في بعض المواقف كما هو الحال في حالة الإمدادات الطارئة لقطع الغيار لميكانيكية خط الإنتاج الفعال ، ربما تكون سرعة التسليم ، والخدمات الداعمة هما العامل الأكثر أهمية من التكلفة.

و يتعامل التوزيع المادي مع الحركة المادية للمنتج والتسليم للعميل وكلاهما يتم بين أعضاء قنوات التسويق ، وفي الغالب فإن عضو قناة واحدة سينظم حركة المنتجات لكل أعضاء القنوات محتوية على أنشطة التبادل ، وكمثال فإن السفن وشركات نقل المنتجات الطازجة تتولى - غالبا - نقل منتجات الفواكه والخضروات المصرية إلى الأسواق الأوروبية على أسس روتينية ، وغالبا ما يتواجد المشترون حين تكون البضائع على وصول.

ويتم تنظيم التوزيع المادي - غالبا - كي يقابل احتياجات عضو القناة التسويقية. وكمثال فإن المتعاملين في المعدات الزراعية الذين يحتاجون لإحلال أجزاء مكان أخرى ، فإنهم يتطلبون الخدمة الأكثر اعتمادية والسريعة ، وحين يكون التعامل مع الأجزاء غير المحزومة ، فإن تكلفة التوزيع - في هذه الحالة - يتعين أن تؤخذ في الاعتبار عندما تقارن بالخدمة .

و حين يكون التعامل مع تجار التجزئة في محلات البقالة مثلا فإن الشحنات يتم تسليمها لمخازن المنطقة المركزية ، بينما تذهب بعض الشحنات - الأخرى - مباشرة من الصانع - مثل هينز أو كيلوجي - إلى المخازن الفردية للوكلاء لحين الطلب عن طريق شركات التجزئة .

و الهدف الرئيسي للتوزيع المادي بالنسبة لمعظم الشركات يتمثل في تقليل التكلفة ، مع زيادة الخدمة ، وفي الناحية العملية فإنه يتم تنظيم نظم التوزيع القليلة كي تحقق هذه الأهداف وفق قياسات معيارية .

وإذا كانت المخترعات واسعة الانتشار ، والمواصلات الهامة والسريعة ، تعنى زيادة في التكلفة بالنسبة للعميل المستهلك ، فإننا نجد على الجانب الآخر أن المخترعات منخفضة المستوى والمواصلات البطيئة ، وأيضا طرق الشحن الأرخص قد تسبب عدم اقتناع العميل بسبب تأخير عملية الاستلام ، ومن ثم يتوق مدراء التوزيع المادي إلى خدمات متوازنة ومعقولة من حيث التكاليف ، ويحرصون على وجود مصادر لتصميم مستوى من خدمات العميل يكون مقبولا ، وواقعيا ، كما

يسعون لتطوير نظام التوزيع الإجمالي ، الذي يجعل التكلفة المناسبة هي الميزة السائدة في عملية التبادل التجاري .

وتحاول كل المنظمات - وبدرجات مختلفة - أن تشبع احتياجات العميل . وتريد من خدمته من خلال مجموعة الأنشطة التي تقدمها . وتعتقد العديد من الشركات أن خدمة العميل هي الأولوية الأولى بالنسبة لها ، وترى هذه الشركات أن الخدمة تلعب دورا ضروريا في جذب العملاء ، وتنمية المبيعات شأنها في ذلك شأن التكلفة ، أو النوعية من منتجات المنظمات .

ويحتاج العميل لخدمات مختلفة المستويات ، فهو يحتاج - عادة - أسعارا عادلة ، ونوعية منتج معقولة ، وتسليمات في أزمته وأمكنة يعتمد عليها . وهناك - كما أوضحنا في العرض الإفتتاحي - خدمات مهمة ، ولكنها تمثل - في التوزيع المادي - مجالا ومكونا مهما ، كما تمثل أبعاد ونواحي الصلاحية والنوعية للمنتج أبعادا أكثر أهمية بالنسبة لخدمات العميل .

كما توجد عوامل رئيسية تلعب دورا حيويا في كيفية إقناع العملاء كي يكونوا راضين عن أنشطة التوزيع المادي التي تضطلع بها المنظمة ، فالعملاء يبحثون دائما عن أعلى مستوى من الخدمات التي يمكن تقديمها للعميل ، وهي تتمثل في : عملية الطلب الكفاء ، وفعالية الشحن ، والتفارير المتقدمة ، وخدمات البيع البريدية ، وإحلال العوامل الفعالة ، كما أن الحاجة لإختراعات العميل تؤثر في خدمات التوزيع المادي المتوقعة ، ومثال على ذلك فإن الإختراعات التي تساعد في عمليات التخزين . وتكاليف الشحن ربما تؤدي إلى أن يطلب النائم بالتوريد تكلفة إضافية في قناة التسويق ، ويجب على المنظمات أن تحل . وإن تتوافق مع تقدم وتطور العميل ، بمعنى آخر فإن الإهتمام بالعمل يحتاج إلى ملاحظة مدى ما يحرزه من تقدم . كي يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات ، والحصول على حصص مبيعات أكثر . وهنا يتعين علينا التأكيد على أن فشل المنظمة في توفير مستوى الخدمات الموعود . ربما يعني فقدان العملاء . ويؤدي أنه بدون العملاء لن توجد أرباح .

ويتعين على المنظمات أن تقوم بخصخص عروض المنافسين في مستوى الخدمات ، والتوافق مع هذه المستويات على الأقل عندما تكون تكلفة امداد الخدمات متوازنة مع المبيعات .

فعلى سبيل المثال تقوم المنشآت بتوجيه جهودها كي تتعرف على أسباب
شكاوى العملاء ، أو تعهد إلى موظفيها كي يتخذوا الإجراءات التصحيحية لتصحيح
أخطاء الشحن والتسليم ، وفي مثال آخر عن العمل التنافسي فربما تركز المنشآت
المنافسة على صلاحية المنتج بالنسبة لقطع غيار المركبات .

وكما نلاحظ فإن الهدف من سياسة الخدمات الداعمة يجب أن يكون تحسين
خدمات دعم العميل إلى النقطة التي تؤدي إلى زيادة المبيعات ، مع زيادة تكاليف
التوزيع. وهي تكون أكثر فعالية عندما تكون الخدمة ، ومستوياتها متطورة ،
ومتنوعة البنود . ويمكن أيضا قياسها ، وتحديد مدى توافقها للمنتج.

ومع أن مديري التوزيع المادي يحاولون أن يصلوا إلى الحد الأدنى من
التكاليف من كل عنصر في عملية الطلب ، إلا أن تسليم المواد ، والتخزين ، والنقل
قد تؤدي إلى خفض التكاليف في منطقة ما ، وزيادتها في أخرى . فبانه يمكننا
باستخدام مبدأ نسبة إجمالي التكلفة إلى تكلفة التوزيع المادي معالجة هذا الأمر .
أخذين بعين الاعتبار أن المديرين لهم وجهة نظر في نظام التوزيع ككل وليس
كمجموعة من الأنشطة غير المتعلقة بالنظام .

و تنادي التكلفة الإجمالية بتحليل تكاليف جميع التوزيعات التي تزن
مستويات الخدمة ضد الأنماط المختلفة من النقل ، وكذا كل تكلفة التوزيع ضد
مستويات خدمات العميل ، و تخفض تكاليف المبيعات من مستويات الأداء الأقل ،
وفي كثير من الحالات فإنه يمكننا استخدام العديد من الإجراءات الحسابية والطرق
الاحصائية في حساب التكاليف الكلية.

ويمكن أيضا في هذه الحالة اتباع نظام المقارنات التجارية وهو عبارة عن
قرارات استراتيجية كي تجمع المصادر بالنسبة للتكلفة المؤثرة العظمى ، و يرحب
مديرو التوزيع بهذا النظام لأنه يوفر عملا كاملا متداخل الوظائف .

ويمثل نظام المقارنة التجارية مجموعة من الأدوات المنفعة في استراتيجية
التوزيع الموحد. وتستخدمه العديد من الشركات كي تتأكد أن كل مخزن من مخازنها
به ما يكفي من المنتجات لإشباع حاجات عملائها في كل منطقة من المناطق .

والآن بعد أن تعرفنا على العديد من أهداف التوزيع المادي ، فقد حان الوقت
كي نلقي نظرة على أنشطة التوزيع المادي المتخصصين.

عملية رسالة الطلب:

أول نشاط في نظام التوزيع المادي هو التوصيل ، ونقل المعلومات عن رسالة الطلب المبيعة . ومع أن الإدارة أحياناً تلقى النظره على أهمية هذه النشاطات التي تساعد على تدفق المنتج ، وتسهل عملية رسالة الطلب الكفاء .

و توضع رسالة الطلب في الكمبيوتر ويستخدم هذا النظام عن طريق العديد من الشركات ، وهو يضمن سرعة تدفق المعلومات من العميل إلى البائع . وفي الحقيقة في الكثير من موردي المنتجات الصناعية يكونون وثيقي الصلة بتجار التجزئة . أو الموزعين ، وهم قادرون على أن يمدوا - بالضبط - في خط واحد بالطلب والمبيعات الفعلية ، وعندما تنفذ الطلبات بالسرعة وبالضبط ، فإن عملية الطلب تساهم في اقناع العميل بإعادة الطلب وزيادة الأرباح .

وعامة يوجد ثلاث مهام رئيسية في عملية رسالة الطلب هي : "مهمة ادخال رسالة الطلب - ومهمة تسليم رسالة الطلب - ومهمة استلام الرسالة".
وتبدأ مهمة ادخال رسالة الطلب عندما يقوم العملاء أو المشترون بإرسال طلباتهم بالبريد الجوي ، أو بالتليفون ، أو عن طريق الفاكس ، أو الكمبيوتر .

وفي بعض المنشآت يتسلم مندوبو خدمات المبيعات ، ويقومون بادخال رسائل الطلب شخصياً ، كما يقومون أيضاً بتسلم الشكاوى ، ويجهزوا تقارير التقدم ، ومعلومات رسالة المبيعات المهمة القادمة .

وتتضمن مهمة استلام رسالة الطلب أنشطة عديدة . حيث يتعين أولاً ان تدخل الرسالة . ثم يجب أن تتفر وتخزن حيث تيسر تنفيذها ، وتتعامل معها كافة الأقسام المعنية في المنشأة (مثل قسم البيع ، حيث الأسعار ، والشروط - وفحص نسبة مديونية العميل ، فإن وافق على الصفقة إنتقل الأمر الى قسم المخازن حيث يبدأ تسجيل وتعليق الطلبات ، أما لو أن المنتج المطلوب لم يكن جاهزاً فإن قسم الإنتاج يرسل إلى المصنع أو العميل ليعرض عليه البدل المتعلقة بالصفقة . أما حين تحزم رسالة الطلب ، وتصبح جاهزة للنقل فإن المخزن يختار الوسيلة المناسبة لنقلها .

و يمكن أن تسلم رسالة الطلب باليد ، أو إلكترونياً ، اعتماداً على أي طريقة تحقق أقصى بسرعة اعظمى ، وأعلى دقة في حدود التكلفة .

وتكون العملية اليدوية بمجلدات صغيرة ، وتكون أكثر مرونة في مواقف خاصة ، أما الوسيلة الإلكترونية فإنها تكون أكثر عملية بالنسبة للحجم الكبير من الطلبات ، كما تجعل المنشأة قادرة على تلبية عملية الطلب ، وتخطيط المنتج ، والحسابات ، والتخطيط للنقل في نظام المعلومات الكلى . ويكون العديد من مجموعات التجزئة - من البقالات إلى البضائع الكهربائية ، والتحويلات الإلكترونية أيضا - على صلة بمكاتب تجار التجزئة الرئيسية ، ولذلك يمكن أن تطلب البضائع إلكترونيا.

عملية استلام المواد:

إن استلام المواد أو الاستلام المادي للمنتج يكون أمرا هاما لعملية التخزين الكفاء . ونفس الأمر بالنسبة لعملية نقل البضائع من نقاط إنتاجها إلى نقاط استهلاكها ، كما يتم تصميم مواصفات المنتج نفسها متضمنة كيفية تسليمها.

وكمثال على ذلك فإن منتجات الاثيان الطازجة لها - عادة - صفات فريدة تحدد للمنشأة كيفية تحريكها ، وتخزينها ، وكذلك إجراءات استلام المواد . وتخطط هذه العملية بحيث تضمن الا يزيد المخزون عن القدر المحدد للمخزن . والسعي لتقليل عدد اللوطات عند التسليم ، وتحسين الخدمة للعملاء ، من أجل زيادة اقتناعهم بالمنتج ، ومن ثم يتعين إيجاد التناسب بين عمليات التخزين ، والتحميل ، والحركة ، ونظام الفهرسة بحيث تقلل تكلفة الإنتاج ، وتفتح العميل.

وتلعب وظائف حماية التخزين دورا هاما جدا في تطوير المنتج . وكفاءة القرارات المناسبة الخاصة بحزم المواد ، وكذلك الطرق التي تسمح بالاستلام المادي الكفاء ، و توظيف معظم المنشآت مستشارين ، ومتخصصين كي يتجزوا هذه المهام الهامة بنجاح.

كما يتم استلام المواد من خلال نظم تسليم مصممة لهذا الغرض . و توضع وحدة التحميل في مجموعة واحدة أو أكثر وهي تسمح بالتحميل الكفاء باستخدام الوسائل الميكانيكية مثل الرافعات والشاحنات الخاصة بالتحميل ، وينفذ المعدات يمكن أن تخزن البضائع وتحمل بطرق سهلة وبسيطة . وتعد طريقة التحميل هذه هي الطريقة الآمنة والتي تزيد من كفاءة وصول البضاعة سليمة.

التخزين:

التخزين هو تسهيلات وعمليات منظمة لحفظ ، وتحريك البضائع . وهي وظيفة توزيع مادي هامة . و يحقق التخزين المنفعة الزمانية للتسويق ، ويمكن المنشآت من القيام بمهام الإنتاج المختلف ، ونسب الاستهلاك ، وبالتناسق بين وظيفة الإنتاج ، والتخزين يمكن للمنشأة ان تخلق فرصا بيعية وتسويقية أفضل من تلك البضائع التي تباع في الحال.

و ربما تخزن المنشآت البضائع الزائدة لحين يصبح العملاء جاهزين للشراء ، و يساعد التخزين أيضا على ثبات الأسعار واستمرارها خلال الموسم.

مخازن المنشأة المصرية للكهرباء

هذه المنشأة متخصصة في تصنيع مولدات الكهرباء وهي تباع ما قيمته نحو ٦ مليون جنيه ويعمل بها نحو ١٦٠ شخص في وضعها الحالي ، وتنتشر الوحدات التي تنتجها لدى عدد كبير من عملائها في منطقة الساحل الشمالي. وكانت هذه المنشأة تحتاج إلى ٥٠٠ بخاخة - كممتج وسيط - بالنسبة للمولدات وهي تزن نحو ٧٠ رطلا وتتكلف نحو ٦٠ جنيه ، وتبلغ تكلفة إنتاج قالب لصب هذه البخاخات نحو ٨٠٠٠ جنيه ، وتحتاج المنشأة إلى ١٠٠ بخاخة في الغالب كل شهر .

تحتفظ المنشأة بمخزون لمدة ستة أسابيع ولكن من المتوقع أن يتشأ احتياج المنشأة إلى بخاخات إضافية خلال ثمانية أسابيع ، وبالتالي لابد من وجود مصنع لتصنيع هذه البخاخات المطلوبة ونوردها للشركة المصرية للكهرباء . وقد تقدم المهندس ياسين عبد القادر - مدير عام الإنتاج - باقتراح بأن تحصل المنشأة على احتياجاتها من هذه البخاخات من شركة السعادة الصناعية والتي تقع في حضامة المشروعات الصغيرة التي أقامها الصندوق الاجتماعي للتنمية في مدينة المنتصورة .

وقد دار الحديث التالي بين المهندس " ياسين " بالمنشأة المصرية للكهرباء ، والمهندسة " سلمى حشيش " بشركة السعادة :

ياسين : إن شركتنا تحتاج لنحو ٥٠٠ بخاخة حتى لا يتوقف إنتاجنا إذا لم نحصل على هذه البخاخات .

يسلمى : إننا في شركة السعادة لا نستطيع أن نعطيكم كل وقت الإنتاج بشركتنا لتصنيع هذه البخاخات بينما تتعطل أعمالنا الأخرى .

ياسين : إذا كنتم لن تستطيعوا الوفاء بهذه الطلبية في الوقت المناسب ، وبالشكل الجيد فبأنني سأنقل الطلبية إلى مصنع آخر يكون بإمكانه ذلك .
يسلمى : تفضل فلدي أعمال يتحتم علي إنجازها دون أي اضطرابات .

عاد "ياسين" إلى شركته حاملا نموذج الـ ٥٠٠ بخاخة دون تصنيعها في شركة السعادة

وتذكر أن "ريم الدسوقي" نالِب رئيس الإنتاج بشركته قد حصلت على سعر جيد لتصنيع هذه البخاخات من شركة "حلا حشيش" . وهي شركة منتجة لها ، وتتوافر لديها الإمكانيات الضرورية اللازمة لتصنيع مثل هذه البخاخات .

وعلى الرغم من ذلك فقد اعتذرت "حلا" حين اتصلت بها "ريم" لتصنيع هذه البخاخات متعللة بأنه قد حدثت تحولات كبيرة في المصنع خلال الفترة الماضية جعلت الأمر صعبا أن تتولى "حلا" تصنيع هذه البخاخات .

وبناء على الموقف السابق قام ياسين بدراسة الشركات البديلة التي يمكنها تصنيع هذه البخاخات، فوجد أن معظمها ذات إمكانيات محدودة ، وكثير منها قد أغلقت أبوابها .

قام ياسين بجمع بيانات عن مصانع البخاخات التي تقع بالقرب من المنشأة المصرية ، وقد وجد أن هناك ثلاثة مصانع قريبة من المنشأة ، وإلى فترة قريبة - نحو ١٢ شهرا مضت - كانت المنشأة تتعامل مع أحدها إلى أن بدأ هذا المصنع في الإنهيار ، فتحولت المنشأة إلى التعامل مع مصنع "المنار" في نفس الوقت الذي كان "ياسين" قد أصدر أمره للمصانع الأخرى لتصنيع الكميات المطلوبة .

و كانت الأمور - خلال الأربع سنوات الماضية - تسير على ما يرام مع مصنع "المنار" حتى أن "ياسين" فكر أن يقسم تنفيذ الطلبية بين مصنعي "المنار" و "السعادة" .

وحين اتصل ياسين بشركة المنار كي تستمر في تنفيذ العمل بالتعاون والتنسيق مع شركة السعادة رفضت شركة المنار التعاقد على هذه الصفقة الجديدة .

المنشأة النموذجية لتصنيع الأجهزة المنزلية

في أوائل عام ٢٠١٠ أعلنت المنشأة النموذجية عن احتياجاتها إلى صفقة سلك نحاس مغلف بطبقة بلاستيك عازلة ، وبعد أن تمت إجراءات المناقصة ، وتقدم أربعة موردين بعطاءاتهم (الأول أحد الموزعين ووكيل لبعض المنتجين العالميين ، والثلاثة الآخرون منتجين لهذه الأصناف ، وإحداهم شركة بلجيكية تخصصت منذ ٣٠ سنة في هذه النوعية من الأسلاك) ،

تم تشكيل لجنة لفتح المظاريف والبت في العطاءات .

وقد أرست اللجنة المناقصة على المورد الأول (صاحب شركة التوزيع) رغم أنه تقدم بأعلى سعر ، وتم التعاقد معه ، وصدر أمر التوريد لكمية مقدارها ثلاث آلاف لفة سلك قيمتها ١٠٠ ألف جنيه ، واكتفى المسؤولون بتأمين ابتدائي قدره ٣ آلاف جنيه.

بدأ العمل بالتوريد ، حيث قام بتوريد ألف لفة سلك كانت موجودة بمخازنه رغم عدم مطابقتها للخواص ، وقبلت المنشأة هذه الطلبية مضطرة (حيث تصادف أنه في هذه الفترة كان يوجد نقصا واضحا في السوق العالمي في هذه النوعية من الأصناف) ، ثم وافقت إدارة المنشأة على مد فترة التوريد لباقي الكمية وذلك لوفرة بعض منتجاتها خلال هذه الفترة .

وخلال الشهرين التاليين حدثت بالفعل مشاكل في قطاع الإنتاج بسبب رداءة نوعية السلك ونقص الكميات اللازمة .

فقررت المنشأة أن تنتهي الاتفاق الذي أبرمته مع المورد ، واكتفت بالكمية التي ورد لها مع إعفائه من غرامات التأخير حفاظا على علاقة طيبة معه (حيث استمرت لمدة كبيرة من السنوات من أهم موردي المنشأة) .

وعندما علم رئيس مجلس الإدارة بهذه المخالفات أمر بتشكيل لجنة للتحقيق ، وتحديد المسؤولين. وكان رأى اللجنة أن هناك مجاملة واضحة للعمال في مختلف مراحل الشراء .

وعند الجرد الدوري في نهاية يونيو عام ٢٠١٠ تبين أن هناك عجزا في هذا الصنف من الأسلاك. وأن كمية كبيرة من الصنف قد تم اعتبارها بضاعة تالفة .

حيث جرى الإعلان فيما بعد عن إجراء مزاد علني لبيع مجموعة من الأصناف الهالكة والمخلفات كان من ضمنها تلك الكمية سالفة الذكر .

المخازن العامة:

تقوم المخازن العامة بتأجير فراغات تخزينية تتعلق بتسهيلات التوزيع المادي إلى منشآت أخرى وأحيانا تزود المنشآت بخدمات التوزيع مثل : استلام ، وعدم تحميل المنتجات ، الفحص ، إعادة التحميل ، ملأ رسائل الطلب ، التمويل ، عروض المنتجات .

وتلعب المخازن العامة دورا نافعا خاصة بالنسبة للمؤسسات ، والمنتجات الموسمية ، أو حتى احتياجات التخزين ذو الحجم القليل ، كما يمتد هذا الدور إلى المنشآت التي تقدم منتجات جديدة لمخترعين جدد يحتاجون إلى أشكال عديدة من المساعدة والدعم ، وتستفيد المنشآت التي تختبر وتسعى للدخول إلى أسواق جديدة ، أو عمليات تجارية جديدة تمتلك مخازن خاصة ، ولكنها تحتاج فراغات تخزينية إضافية "مخازن عامة" .

مركز التوزيع:

هو مكان واسع ، أو يمكن القول انه مخزن مركزي يستقبل البضائع من المصانع والموردين ، ويقوم بعمل مجموعات منها مرة أخرى على هيئة رسائل طلب ، ويقوم بإرسالها للعملاء بسرعة ، ويركز على حركة البضائع النشطة بشكل أعلى عن مجرد التخزين السلبي .

وقد تم تصميم مراكز التوزيع بشكل خاص لتناسب وتحقيق التدفق السريع للمنتجات ، وهي - في العادة - عبارة عن مباني لها مواصلات سهلة عن طريق الطرق المرصوفة ، وخطوط السكك الحديدية .

ويتوفر بالعديد من مراكز التوزيع عمليات أوتوماتيكية عالية ، ويستخدم فيها الإنسان الآلي مباشرة والكمبيوتر ، والرفعات لنقل البضائع إلى مكان الشحن بسهولة .

نقاط أساسية في عملية التوزيع المادي:

تساعد عمليات التوزيع المادي في تفسير تكاليف التسويق ، وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه الوظائف لها أثرها على خدمة العميل وإرضائه وهو ما يهم المسوقون بالدرجة الأولى . ويتحمل المسوقون الفعليون المسؤولية من حيث التصميم ، والتحكم في نظام التوزيع المادي ، ويعملون على تأكيد أن خطة المنظمة تزداد قيمتها بالتوزيع المادي مع أهدافها المزدوجة الأخرى والتي تتمثل في تقليل التكاليف

، وزيادة خدمة العملاء ، وعلى المسوق أن يتذكر - دائما - أنه يتعين حصول العملاء على مبررات للإنتاج والخدمة عندما يريدون ذلك حتى يتمكن المسوقون من الحصول على رضا هؤلاء العملاء.

وتتضح الأهمية الإستراتيجية للتوزيع المادي في كل عناصر المزيج التسويقي ، فتصميم المنتج وتعبئته يجب أن يسمح بتخزين جيد ، ووسائل مواصلات جيدة ، وللتفريق بين المنتجات من حيث الحجم واللون والأسلوب فإنه يجب أن تأخذ القوانين التجارية المنظمة في الاعتبار المتطلبات الإضافية التي تفرض على التخزين والتسهيلات في الشحن ، وربما تعتمد الأسعار المنافسة على قدرة المنشأة على الإمداد ، والتسليم الموثوق به ، أو الشحن السريع بالسفن . وتحاول هذه المنشأة - عادة - تقليل النفقات على السلع . وربما يؤدي ذلك إلى تخفيض الكمية لتشجيع الصفقات الكبرى ، كما يجب التنسيق بين الحملات التجارية - لترويج المنتجات - وبين وظائف التوزيع المادي بحيث تكون المنتجات المعلن عنها متاحة للمشتريين ، ويجب أن يكون قسم الإعلان قادرا على إعطاء معلومات إضافية عن المبيعات بصورة جيدة . ويجب أن يأخذ مخططو التوزيع في اعتبارهم التخزين ، ونفقات المواصلات (النقل) والتي ربما تؤثر - على سبيل المثال - على سياسة المنشأة في المخزون من البضائع ، أو على اختيارها لمركز هذا المخزون ، إن نظام التوزيع الفردي ليس ملائما لكل الظروف ، ومن ثم يجب تقييم أي نظام توزيع باستمرار وتعديله إذا دعت الضرورة إلى ذلك . فعلى سبيل المثال قد تؤدي الضغوط المفروضة - لتعديل مستويات الخدمة ، أو تقليل النفقات - إلى إعادة تشكيل قنوات التسويق أو تغييرات في وسائل النقل ، أو التخزين ، وتجارة السواء الخام ، والمخزن . وربما يؤثر كل ذلك على سرعة توصيل المنتجات ، وعلى الثقة بها ، وكذلك على ترشيح الخدمات . كما يجب أن يضع المخططون للتسويق في اعتبارهم تغير احتياجات المستهلك ، وما يفضل من منتجات ، ويجب أن يدركوا أن التغير في أي وظيفة من وظائف التوزيع سوف يؤثر بالضرورة على باقي الوظائف . ويقوم المسوقون المتكيفون مع المستهلك بتحليل العيزات المختلفة لأسواقهم المحددة ثم يقومون بتصميم أنظمة توزيع للمنتجات بتكاليف مقبولة.

الأهداف الأساسية لعملية التوزيع المادي هي:

تهدف عمليات التوزيع المادي في الأساس إلى تقليل التكاليف ، مع زيادة خدمة المستهلك ، ولذا يحاول مديرو التوزيع الموازنة بين جودة الخدمة ، ونفقات التوزيع ، ومصادره ويجب أن تتكيف المنشآت مع احتياجات المشتري .
ويمكن مقارنة بعض الخدمات بتلك الخدمات التي تقدمها المنشآت المنافسة ، وتطوير سياسات خدمة المشتري . ويتم تخفيض نفقات الخدمات من خلال التكلفة الأساسية التي تقدر تكلفة النظام بأكمله ، وليس تكلفة كل خط نشاط بمفرده .
ويكون التعامل مع الطلبات هو :

المبدأ الأول في نظام التوزيع المادي : وهو استقبال وتنظيم المعلومات عن الطلبية ويتكون من ثلاث مهام :

١ - إدخال الطلبية هو تسجيل الصفقة من المشتري من خلال البريد أو التليفون أو الكمبيوتر .

٢ - شحن الطلبية ويتضمن فحص (مراجعة) الموقف المالي للعميل وإتاحة المنتجات المختلفة واعدادها للشحن .

٣ - تسليم الطلبية ويتم بواسطة المندوب المناسب لمستوى الخدمة المطلوب .
ويتم التعامل مع الطلبات يدوياً ، أو إلكترونياً مع الاعتماد على الطريقة الأسرع ، والعلامة للتكاليف المحددة .
شحن السلع وهو :

عنصر هام من عناصر التوزيع المادي ويجب أن تتكامل التعبئة مع التحميل مع نظام التوصيل لتأخذ في اعتبارها تقليل التكلفة والوفاء بمتطلبات العميل ، وتتضمن أنظمة الشحن الرئيسية العمولة الكلية على شكل منصات خشبية (بالات) أو هيكل خشبية أو تتحرك آلياً وحاوليات .

ومن الضروري أن تختار الشركات المخازن العلانية وخاصة المجاورة لطرق المواصلات ، وتمتلك الشركات مخازن خاصة وتديرها بنفسها من أجل توزيع منتجاتها ، أما المخازن العامة فتؤجر لتخزين السلع بها وتقدم تسهيلات للشركات الأخرى وتعمل على تأمين المنتجات وتوجد مخازن بالجمارك توضع بها البضائع .
لحين دفع الجمارك وتقوم الشركات بوضع البضائع فيها لحين دفع الضرائب على المنتجات وتوجد مراكز توزيع لتسهيل نقل البضائع إلى المشتريين .

- إن إدارة المخازن (التحكم فى المخزون) يحقق تقليل نفقات التخزين مع إمداد المشتريين بالبضائع ، ويجب التحكم فى نفقات التخزين لتحقيق المنفعة. ويجب أن يكون للشركة طريقة منظمة لتحديد الطلبات المكررة لتجنب إخراج المخزون بدون دفع مقابل مادي ، ويمكن تحديد كمية الكاسد فى التجارة الناتجة عن نفقات تحميل نسبة عالية من المخزون ، ونفقات الطلبات المكررة وذلك باستخدام نظام تنظيم الكمية اقتصاديا (EOQ) .

وقد تكون مشاكل المخزون على شكل مخزون فائض ، أو التمليم متأخرا ، أو على شكل مخزون كبير بالمقارنة مع المبيعات.

- النقل (الشحن) وهذه المهمة تضيف إلى المنتج عنصرا : الوقت والمكان . ينقل المنتج من حيث يصلح إلى أماكن التخزين والاستخدام .

وتوجد خمس وسائل للنقل وهى المركبات التى تعمل بالوقود (الشاحنات) ، والسكك الحديدية ، والمجاري المائية الداخلية ، والطرق الجوية ، وخطوط الأنابيب . ويقوم المسوقون بتقييم وسيلة النقل المناسبة طبقا للتكلفة ، ووقت التقاطر ، والثقة ، والقدرة ، والأمان ، والقبول ، وضمان وصول الطرود .

ويجمع نظام المواصلات البيئية بين مزايا نظامين أو أكثر من أنظمة المواصلات ، ومما يسهل هذه الوسيلة استخدام الحاويات .

ويقوم وكلاء الشحن بتوحيد المواصلات وذلك بجعل الحمولات الصغيرة من شركات مختلفة حمولة واحدة بأحجام أكبر - الحاويات العملاقة - ، كما تقوم كذلك شركات الشحن بتوفير طرق مختلفة للشحن.

- وتؤثر عملية التوزيع المادي على كل عوامل المزيج التسويقي : المنتج ، السعر ، التوزيع وخدمة المشتري (وإعطاء المشتري منتجات بأسعار مقبولة يجب أن يضع المسوقون فى اعتبارهم احتياجات المشتري . وأى تغيير فى وظائف التوزيع الأساسية ، ثم يتابعون نظم التوزيع المادي لعزيم من الفعالية) .

إن وظائف التوزيع المادي - بالشكل الذى أوضحناه سلفا - تفسر ٢٠% من نفقات التسويق ، كما أن لها تأثيرها على إرضاء المشتري (العميل) لذلك يندمج المسوقون مع نظم التوزيع المادي.

الفصل السادس عشر

إستراتيجيات التوزيع والوساطة

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون قادرا على:

- ١- فهم ومعرفة مفهوم منافذ التوزيع .
- ٢- فهم وإدراك أهم الوظائف التي تؤديها منافذ التوزيع.
- ٣- فهم وصياغة سياسات التوزيع المختلفة.
- ٤- فهم وتطبيق العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع المناسبة.
- ٥- تقييم منافذ التوزيع المختلفة والحكم على قوتها.

مقدمة:

يعرف معظم الناس فكرة عامة عما نقصده باصطلاح منافذ التوزيع Channels of Distribution إذ أنه بمثابة القنوات التي توزع المياه على الترع والقنوات حتى تصل إلى كل نبات ... وبالتالي فإنه في التسويق يعنى بوجه عام النشاط الذي يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج للمستهلك أمرا ممكنا ، وبشكل آخر فإنه يمكن تعريف منافذ التوزيع بأنها أي منشآت أو أفراد تساعد وتساهم في انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائي ، ومشكلة خلق وتنمية شبكة توزيع مناسبة من الأمور المعقدة التي تواجه إدارة التسويق في المنشأة ، باعتبارها مجموعة من العلاقات المتبادلة بين العديد من الوسطاء والعاملين في النقل والتخزين والتوزيع المادي للسلع والخدمات. مفاهيم أولية:

بداية علينا أن نفرق بين قناة التوزيع وهيكل التوزيع ، فقناة التوزيع Distribution Channel هي الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المنشأة في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المنشآت

التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية ، بينما نجد أن هيكل التوزيع Distribution Structure يعنى كافة قنوات التوزيع المتاحة في صناعة محددة.

وحتى يستطيع رجل التسويق أن يحقق نجاحا فإن عليه أن يتفهم منافذ التوزيع المتاحة بكل دقة من خلال إمكانيات تعاونها ، أو مشاركتها أو درجة استقلال كل منها في اتخاذ قراراتها ولكل المنشآت العاملة في السوق من تجار جملة ، وتجزئة ومجموعة من الذين يقومون بتسهيل نظام التبادل في السوق . وتؤدي عمليات التوزيع من خلال ثلاثة مستويات أساسية ، أولها : المنتجون ، وثانيها : تجار الجملة ، وثالثها : تجار التجزئة .

وهناك ثلاثة أنواع من الأنشطة ضرورية لبناء مزيج التوزيع Distribution Mix :

- مراحل التوزيع ، من خلال مراحل التوزيع المختلفة فإن ملكية السلع والخدمات سوف تتبادلها العديد من الأيدي ، ويجب أن يتم ذلك بدقة تامة
- التوزيع المادي ، ويعنى أن المنتجات يجب أن تتحرك لتصل إلى مناطق معينة في وقت محدد ، على أن تسلم بأقصى كفاءة ممكنة للمستهلكين . ومن أهم الوظائف التي تؤدي من خلال التوزيع المادي النقل والتخزين ، وإدارة حركة السلع .

- التسهيلات التجارية ، وهي مجموعة من الأنشطة التي تساعد في تادية عمليات التوزيع بأقصى كفاءة ممكنة ومن أهم هذه الأنشطة جمع المعلومات التسويقية وتمويل الأنشطة التسويقية والترويج.

وظائف منافذ التوزيع:

تتعالى الآراء المطالبة بالتخلص من الوسطاء ، باعتبار أن كل ما يقومون به من أعمال تزيد من أسعار السلع والخدمات في السوق . بالرغم من أن ما يقومون به من جهود لها أثرها الواضح في تسهيل مهمة المستهلكين والمنتجين ، فليس باستطاعة منتج أى سلعة - وخاصة السلع الاستهلاكية أن يقوم باتصال كامل مع كافة المستهلكين في البلاد ، هذا فضلا عن أنه لا يستطيع أن تكون لديه القدرة في القيام بعمليات الإنتاج مع التعبئة مع وضع السلع للعرض والقيام بعمليات البيع الفعلى لملايين المستهلكين في أماكن متباعدة ذات ميول وأفكار مختلفة ، وقطعا فإن هذا المنتج أن يتوافر لديه الوقت والمقدرة لاداء كل هذه الخدمات ، وبالتالي فإنه من

الضروري أن يقوم أناس آخرون بهذه المهمة ، إذ إن إلغاء دور الوسطاء أو تقليص الدور الذي يقومون به لا يعنى عدم القيام بما يقومون به من وظائف.

وتؤدي المنشآت العاملة فى منافذ التوزيع العديد من الوظائف التى تمكن من الإشباع الأمثل للمستهلكين من خلال الإستراتيجية التسويقية العامة للمنشأة .
ومن أهم هذه الوظائف ما يلى:

(١) تجزئة كميات السلع الى كميات أصغر ، وتؤدي هذه الوظيفة من خلال قيام أى من منشآت التوزيع للسلع والخدمات بكميات كبيرة والتصرف فيها بالبيع بكميات أصغر نسبيا وفقا للحلقة التى تمر بها السلع والخدمات ، إذ يقوم تاجر الجملة بشراء كمية ضخمة من السلع من المنتج وبيعها بكميات أصغر لتاجر التجزئة والذي يقوم بدوره بعملية إعادة البيع

على مستوى المستهلك لوحدات وكميات صغيرة تتناسب مع استهلاك كل أسرة أو وحدة مستهلكة.

(٢) تجميع العديد من السلع والخدمات ، فبالرغم من أن المهمة الرئيسية لمنشآت التوزيع هى تجزئة السلع والخدمات إلى وحدات أصغر ، إلا أن ذلك عادة لا يتم على مستوى سلعة أو خدمة واحدة بل أن هذه المنشآت تسعى إلى تجميع العديد من السلع المتشابهة والمتنافسة والبديلة داخل المجموعة السلعية التى تتعامل فيها ، إذ يقوم تاجر الجملة بجمع العديد من

السلع من عدة منتجين فى نطاق نشاطه ، كما يقول تاجر التجزئة بجمع العديد من السلع التى تعد بالمنتجات أو بالآلاف أحيانا عن طريق العديد من تجار الجملة.

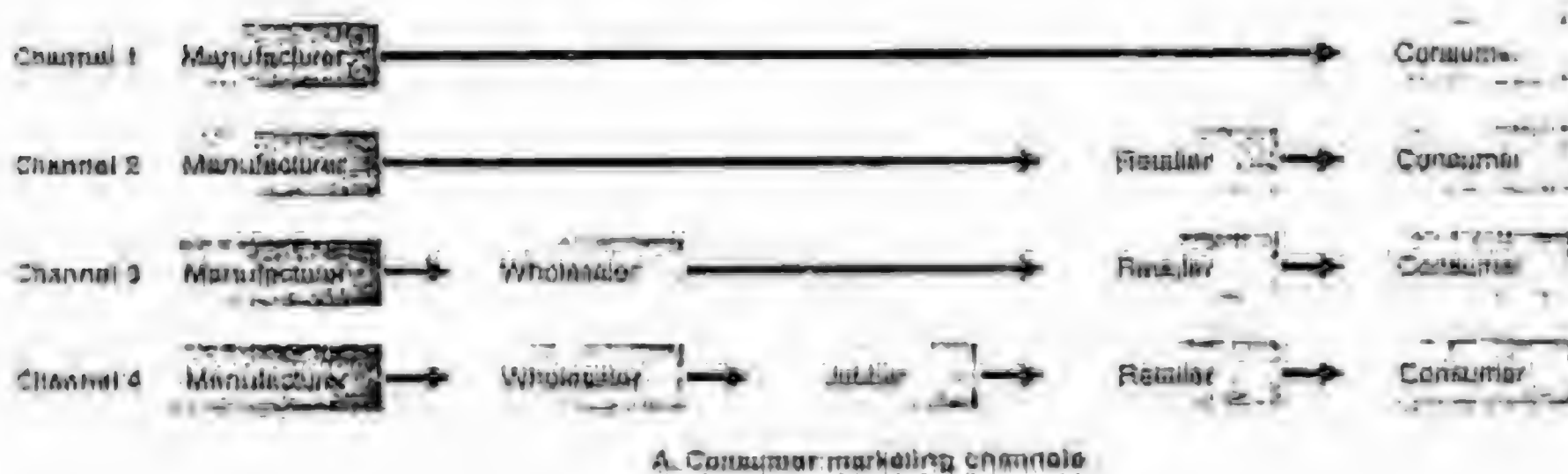
(٣) تقليل حجم المعاملات . إن وجود الوسطاء فى عملية التوزيع يقلل العدد الإجمالى لحجم المعاملات التى يمكن أن تتم فيها لو لم يوجد هؤلاء الوسطاء

(٤) النقل والتخزين Transportation & Storage : إذ أن السلع والخدمات يجب أن تنقل وتوضع فى المكان والزمان الذى يحتاجه المستهلك وتتضمن هذه العملية القيام بتخزين المنتجات فى أماكن متعددة فى طريقها إلى المستهلك . فلا شك أن عملية الإنتاج السابق للطلب تتطلب وجود كميات من السلع لدى تاجر الجملة . وفى مخازنه حتى تكون جاهزة للبيع لتجار التجزئة ، كما أن مخازن تاجر التجزئة هى بمثابة أداء لوظيفة التخزين نيابة عن المنتج ، وبالتالي فإن وظيفة التخزين تؤدي على مستوى كافة حلقات التوزيع . ومن خلال جهاز التوزيع تنتقل الأسماك من

أماكن الإنتاج بالإسكندرية والشواطئ المصرية إلى مراكز الاستهلاك في القاهرة والمدن الرئيسية . وتنتقل خامات البترول من الخليج إلى أماكن التصنيع في أوروبا والولايات المتحدة واليابان حيث توجد المنفعة الحقيقية لاستخدام هذه السلع والخدمات.

(٥) الاتصال وجمع المعلومات ، وتؤدي المنشآت القائمة على التوزيع وظائف ترويجية هامة للمنتجين حيث يتداولون الاسم والعلامة التجارية للمنتجات لتصل إلى المستهلك بذات الاسم الذي يضعه المنتج ، ومن خلال رجال البيع ، والإعلان من خلال منافذ التوزيع المختلفة ونوافذ العرض بالمحلات يسعى الوسطاء إلى القيام بالعديد من الوظائف في مقدمتها تنفيذ التبادل الفعلي للسلع والخدمات بعد جهود بيعية ناجحة باعتبار أن هذه المنافذ يتعلم من خلالها المستهلك ويقتنع بمنافع المنتجات ويتعرف على خصائص المنتجات الجديدة . ووجود الوسطاء دائما في وسط الحلقة بين المنتج والمستهلك تجعله يقوم بنقل وتداول المعلومات بين كلا الطرفين ، فعن طريقه يتعرف المنتجون على شكاوى المستهلك عن أداء السلع والخدمات المنتجة.

ويوضح الشكل رقم (٢١) شكل نظام التوزيع في حالة عدم استخدام الوسطاء (التوزيع المباشر) ، وحالة استخدام الحلقات الوسيطة.



شكل رقم (٢١)

نظم التوزيع المباشر ، وغير المباشر

(٦) تقديم الخدمات لتجار التجزئة والمستهلكين ، يقوم العديد من الوسطاء نيابة عن المنتجين بتقديم خدمات ما بعد البيع للمشتريين مثل خدمات الإصلاح والصيانة ، وتوفير قطع الغيار ، بما يساعد على اتمام العملية البيعية والترويج لها ، ويقوم

العديد من الوكلاء بتقديم الخدمات السريعة لأصحاب الآلات المشتراة ، ومن الخدمات التي تقدم في هذا الصدد الخدمات المحاسبية، وخدمات عرض السلع والتدريب والإعلان ، وتنظيم أماكن البيع ، وتقدم هذه الخدمات بقرض جذب العملاء والمساعدة في المحافظة عليهم وخاصة إذا كان تقديمها يتم من منتج معين دون غيره.

(٧) خدمات الائتمان Credit Services يقوم العديد من الوسطاء بحمل أعباء المخاطر الائتمانية عن المنتجين من خلال البيع بالأجل من حلقة لأخرى من حلقات التوزيع ، أو البيع بالتقسيط للمستهلكين ، أو قبول البيع ببطاقات الائتمان . وبالتالي فإنهم قد يتحملون المخاطر الناتجة عن عدم سداد بعض المشترين . ومن شأن القيام بهذه الوظيفة دعم الحصول على فئات جديدة من المستهلكين الذين ليس لديهم القدرة على الشراء بالنقد للسلع والخدمات ، كما يقوم تجار الجملة بالبيع لتجار التجزئة بنظام بضاعة الأمانة، والبيع لأجل لمدة قصيرة.

(٨) تحمل المخاطر Risk Taking يتحمل معظم الوسطاء العديد من المخاطر الناجمة عن تغيرات الأسعار أو عدم بيع السلع المشتراة لسبب أو لآخر . قد يكون من أسباب ذلك تغير الموضة ، أو تغير درجة الولاء للسلع والخدمات الخاصة بمنتج معين ، هذا فضلاً عن المخاطر الناجمة عن التلف والضياع خلال عمليات النقل والتخزين ، والبيع . ويتحمل الوسطاء أيضاً العديد من المخاطر القانونية الناجمة عن الغش والسرقة . وتداول الحقوق.

سياسات التوزيع

يعتمد بناء إستراتيجية التوزيع على مراجعة متكاملة للنظام التسويقي ككل باعتبار أن هذا العمل هو عملية معقدة حيث من الضروري أن تسلك المنشأة إلى المستهلك من خلال منافذ مختلفة ذات أغراض مختلفة ووفقاً لأوقات مختلفة على أن يكون كل ذلك مرتبطاً بالإستراتيجية التسويقية ككل ، ولا يقتصر بناء الإستراتيجية الخاصة بالتوزيع على المنتجات

الجديدة ، بل يتعداه إلى تطوير المنتجات . أو عند بلوغ المنتجات مرحلة جديدة من دورة حياتها ، أو عند ظهور منافذ جديدة أو تطوير جديد في المنافذ يستدعي اعتماد النظر في إستراتيجية التوزيع.

العوامل المؤثرة على تصميم سياسات التوزيع:

- (١) خصائص السوق ، عندما تجد المنشأة عدد كبير من العملاء يمثلون حجما اقتصاديا ، ويتركزون في منطقة جغرافية محددة ، فإنها تفضل استخدام التوزيع المباشر للمستهلك ، كما أن انتشار السوق وتأثيره على مساحة واسعة ، مع اختلاف أنماط الشراء وعدم انتظامها لدى فئات المستهلكين ، فإنه من المستحب أن يتم توزيع السلع والخدمات عن طريق الوسطاء.
- (٢) إستراتيجية المزيج التسويقي المستخدمة ، يعتبر اختيار المزيج التوزيعي الأمثل من الأمور المرتبطة بتحديد الإستراتيجية التسويقية العامة ، إذ أن قيام المنشأة باستخدام إستراتيجية تسعير طويلة الأجل يعنى ضرورة التزام إستراتيجية التوزيع بالبحث عن عملاء يتلاءمون مع تطبيق الإستراتيجية ويمثلون حجما اقتصاديا بالنسبة لأعمال المنشأة.
- (٣) طبيعة السلع والخدمات المنتجة ، تؤثر صفات السلع والخدمات المستخدمة على طبيعة منافذ التوزيع ، وخاصة الصفات الملموسة من تلك المنتجات مثل الحجم والوزن ومدى تأثيرها على عمليات التداول والنقل ، والعائد الكلى المنتظر ومدى تغطيته لتنفقات التوزيع ، كما تؤثر طبيعة السلعة من حيث قابليتها للتلف أو التفسر ، وإمكانات ومدى التداول ومدى حاجتها للخدمة والضمان ، وتأثير كل ذلك على إستراتيجية التوزيع التى تطبقها تلك المنشآت.
- (٤) تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائى ، إذ أن دراسة أنماط شراء المستهلك تحدد المكان والزمان والطريقة التى يشتري بها ، والكمية المشتراة فى المرة الواحدة ، فبعض السلع يفضل شراؤها من تاجر التجزئة القريب وبعضها يفضل شراؤها من متاجر السوبر ماركت ، والبعض الآخر يمكن الطواف به على المنازل.
- (٥) خصائص السلع المنتجة ، إن السلع القابلة للتلف تحتاج بلا شك إلى منافذ توزيع قصيرة ، وذلك مثل الفواكه والخضروات الطازجة ، لأن أية مخاطر متعلقة بتأخر وصولها إلى السوق تعنى التلف والضياع ، كما أن سلع الموضة خاصة الملابس والسلع المتخصصة التى تحتاج إلى مهارات فنية خاصة للتعريف وخدمة معقدة فكل هذه السلع تحتاج غلبا إلى الطريق القصير لتسويقها أما المنتجات الموسمية الغير قابلة للتلف يمكن بيعها عن طريق تجار الجملة أفضل من بيعها عن

طريق المنتج .. حيث يمكن أن يركز تاجر الجملة جهوده في الأوقات الأخرى من السنة على سلع وخدمات أخرى.

(٦) الخصائص التنظيمية للمنشأة المنتجة ، إذ كلما كبر حجم المنشأة ، وتيسرت لها الموارد العالية ، وزادت وتوسعت في مزيج المنتجات ، فإن قدرتها على التوسع في طرق التوزيع تكون أكبر في الحصول على نصيب أكبر من منافذ التوزيع والاقتراب من المستهلك ، وعلى العكس من ذلك فإن المنشآت الضعيفة التي تقل مواردها عليها أن تزيد من حجم أنشطة التوزيع من خلال الوسطاء.

تصميم إستراتيجية التوزيع

يعر تصميم استراتيجية التوزيع بمجموعة من الخطوات الأساسية. هي:

(١) حدد الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع: تختلف الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع وفقا لطبيعة المنتجات والدور المطلوب من هذه المنافذ ، ومن أهم الأهداف الممكنة في هذا الخصوص:

أ) التواجد : أي تواجد المنتجات في السوق ، ويتضمن ذلك مدى التغطية لكل أنواع المتاجر الموجودة في مناطق معينة . وكذا التواجد على الأرفف وفقا لأهمية كل متجر.

ب) الترويج : أي الجهود الترويجية التي يمكن القيام بها عن طريق منافذ التوزيع ومدى حاجة المنتجات لدعم من المتاجر سواء فيما توفره من نقاط بيع أو كمفاتيح بيعية خاصة من العاملين لديها.

ج) خدمة العملاء : وتعني الدور الذي يقوم به المتجر في الشرح والترتيب والصيانة ، وخدمات ما بعد البيع.

د) المعلومات التسويقية : إمكانية العملاء في رصد اتجاهات المبيعات للأصناف المختلفة ، ومتابعة النشاط الخاص بالمنافسين.

هـ) التكلفة المناسبة : ترتبط تكلفة منافذ التوزيع بحجم المبيعات التي يمكن أن تقدمها ، فضلا عن دورها في جذب عملاء جدد لتجربة المنتجات.

وفيما يلي سوف نتناول أهم السياسات المستخدمة في هذا الصدد ومن أهمها ما يلي:

* نطاق التوزيع واتساعه.

* اختيار منافذ التوزيع.

* نظم التوزيع المتكاملة.

نطاق التوزيع واتساعه:

يجيب مدى التوزيع على التساؤل الخاص بعدد المنافذ المطلوبة How Many Outlets إذ أن المنشأة عادة ما يقابلها مشكلة تحديد كثافة التوزيع المطلوب عند كل مستوى ، أي تحديد عدد تجار الجملة أو التجزئة أو الوكلاء المطلوب تعاملهم مع المنشأة .
ونقارن المنشأة بين ثلاث سياسات أساسية:

(أ) التوزيع الشامل Intensive Distribution

ويستخدم التوزيع الشامل عادة في المنتجات الميسرة واسعة الانتشار مثل المياه الغازية ، وحيث تعتمد المنشأة على الجهود الإعلانية واسعة الانتشار في ترويجها ، والتي لا تحتاج عادة إلى جهود بيعية خاصة لإتمام العمليات البيعية . ويمكن توزيعها من خلال آلات البيع ، ومتاجر التجزئة الصغيرة ، السوبر ماركت والمطاعم .. فضلا عن الأماكن الأخرى . لذا يعرف التوزيع الشامل بأنه القيام بتوزيع المنتجات لدى المنافذ المتاحة دون تمييز في منطقة جغرافية محددة . ويسعى تطبيق هذه الإستراتيجية إلى الحصول على مركز متميز للسلعة لدى متاجر التجزئة ، حيث لا يبذل المستهلك أي جهد في الحصول على السلعة ، وحيث توجد منتجات المنشأة جنبا إلى جنب بشكل مستمر أمام عيني المستهلك في كافة المنافذ المتاحة ، ومن أمثلة السلع التي توزع بهذه الإستراتيجية والألبان ومواد البقالة . فضلا عن السلع الميسرة الأخرى ، ويمكن أيضا اتباع هذه الإستراتيجية في التوزيع على تجار الجملة حيث يتم توفير المنتجات لدى كافة تجار الجملة المتخصصين في منطقة معينة .

(ب) التوزيع الانتقائي Selective Distribution ويعنى التوزيع الانتقائي قيام

للمنشأة بتحديد عدد معين من المتاجر في المنطقة الواحدة تقوم بالتعامل في منتجات المنشأة دون المتاجر الأخرى ، حيث يتم البحث عن المتاجر التي يمكن أن تعكس

الجهد التسويقي والإنتاجي للمنشأة من حيث إمكانياتها وموقعها وما تتمتع من سمعة طيبة في نفوس المتعاملين ، ويمكن الاعتماد على هذه الاستراتيجيات في حالة تطلب السلع الموزعة جهدا خاصا من جانب التاجر في العمليات البيعية ، وحيث يعمل كل تاجر مع عدد محدود من المنتجين المنافسين ، ويستخدم بشكل خاص في سلع التسوق والسلع الخاصة وفي بعض السلع المعصورة.

(ج) التوزيع الوحيد Exclusive Distribution عندما تحتاج السلعة جهدا فائقا في البيع الشخصي ، وتحتاج إلى الاحتفاظ بمخزون متكامل لخط المنتجات ، وإلى الخدمة التالية للبيع

والضمان فإن المنشأة تسعى إلى الموزع الوحيد ، وهو يعني انتقاء موزع واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية محددة للقيام بعبء تسويق منتجات المنشأة . وفي هذه الحالة فإن المنتج يتوقع جهدا فائقا يعتمد بالدرجة الأولى على ما يتمتع به الموزع من عوامل قوة تدعم مركزه في السوق . وعادة يتم انعكاس مع الموزع الوحيد وفقا لعقود مكتوبة تحدد مسئوليات كل طرف وتضمن الفهم المتبادل للعناصر المكونة لعملية التعاقد مثل المنطقة البيعية وشروط البيع والضمان ، وعادة ما يلجأ إلى ذلك منتج السلع المعصورة والآلات.

(٢) اختيار منافذ التوزيع :

يرتبط اختيار منافذ التوزيع المناسبة بالإستراتيجية التسويقية العامة التي تطبقها المنشأة . وإذا لم يستطع منفذ التوزيع المناسب أن يصل إلى السوق المرتقب فإن الإستراتيجية التسويقية لا تبلغ أهدافها . لذا فإن إستراتيجية منافذ التوزيع تعنى اتجاهين أحدهما دفع المنتجات من خلال الوسطاء الذين يقومون بدورهم بدفعها للمستهلك المرتقب . أما الاتجاه الثاني فهو جعل العملاء قوة ضاغطة على الوسطاء لجذب السلعة من أسفل النظام التسويقي وبالتالي يجذب الوسطاء لطلب المزيد من منتجات المنشأة . وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعنى البيع إلى الوسطاء ، أما إستراتيجية الجذب فتعنى البيع من خلال الوسطاء إلى سوق المستهلكين . ويمكن استخدام كلا الإستراتيجيتين في تخطيط منافذ التوزيع.

العوامل المحددة لاختيار منافذ التوزيع المناسبة:

بعد تحليل الأعباء الخاصة بعملية التوزيع ، فإن على المنتج أن يسعى إلى تحديد المنافذ الأكثر فعالية بالنسبة لمنتجاته . و السؤال الذي يطرح غالبا ما هو البديل

الأكثر كفاءة ومناسبة لتحقيق الأمثل للأهداف التسويقية في الأجل الطويل . ويضع حساب التسويق مجموعة من العوامل التي يتم المقارنة فيما بينها لاختيار البديل الأمثل . ففضلاً عن الأمور العامة المتعلقة بكفاءة الإدارة والموارد المالية للوسيط ومدى ما يتمتع به من تسهيلات وعما إذا كان يتعامل في السلع المكتملة من عدمه ، فإن هناك من الأمور يجب أن يتم تقييمها لاختيار منافذ التوزيع في مقدمتها ما يلي:

(١) الجدوى الاقتصادية لمنفذ التوزيع : تعتبر دراسة الجدوى الاقتصادية لمنفذ التوزيع من الأمور الأساسية ، ولتقييم منافذ التوزيع البديلة تقوم المنشأة بتحديد التكلفة المتوقعة من كل منفذ والتي تشمل التخزين ، والنقل ، والاستثمار في السلع ، والتكلفة التسويقية العامة ، ثم يتم تحديد إمكانيات كل وسيلة في الوصول إلى العملاء وتحديد أرقام التوزيع الإجمالية في شكل إيرادات ، ويعتبر الربح الخاص بكل منفذ أحد الأسس الرئيسية اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص باختيار منفذ معين دون غيره .

(٢) مدى الرقابة المطلوبة على السوق : يواجه رجال التسويق صعوبات عديدة عند مقارنة بدائل منافذ التوزيع ومن هذه الصعوبات مدى التوافق بين أعضاء منفذ التوزيع المستخدم ، وهل هناك أي تضارب في المصالح يمكن أن ينشأ بين هؤلاء الوسطاء ؟ وهل من الممكن أن يقوموا في المستقبل بأي عمل ضد مصالح المنتج ؟ وما هي المشاكل القانونية التي يمكن أن تقابل المنتج في تعامله مع هذه المنافذ . لذا فإن على المنتج أن يبحث بداية عن مدى رقابة المطلوب على منافذ التوزيع : ويتم ذلك عادة من خلال ملاحظة قوة المنافذ التي يتعامل معها المنتج .

(٣) إمكانية التكيف : أن منفذ التوزيع الأمثل هو الذي يمثل مرونة لقرارات المنتج في علاقته بالسوق . إذ أن التغير في ظروف السوق يمكن أن تمثل الكثير من المشاكل لكلا الطرفين ، فالكثير من الوسطاء يبحثون عن عقود طويلة الأجل مع المنتجين دون أخذ ظروف المستقبل في الحسبان ، مما يؤثر على كفاءة العمل المستقبل في ظل التغير في ظروف السوق وظروف الأطراف المتعاملة هذا فضلاً عن دراسة مدى قبول الوسيط لها من ربح ضئيل في أوقات معينة .

(٤) مدى توافر الوسطاء ، يحتاج المنتجون إلى مجموعة من الوسطاء الذين يمكنهم الوصول إلى المستهلك النهائي المرغوب والعمل على مواجهة احتياجات كل

فئة منهم ، ويختلف الوسطاء في السوق من تجار جملة أو تجزئة من حيث توعيات المستهلكين الذين يمكن التعامل معهم ، وفي قدرة كل منهم على التمويل والتخزين ، وإمكانياتهم في منح الائتمان.

(٥) المنافسة ، في بعض الصناعات يكون من الضروري أن يرتبط اختيار وسيلة التوزيع بحركة المنافسين ، حيث يتم فحص منافذ التوزيع المستخدمة من المنافسين ، وقد تسعى إلى مجاراتهم أو تقليد ما يضعون ، أو سلوك منافذ أخرى تتميز عن المنافسين.

(٦) البيئة المحيطة ، يقضى التغير في مكونات البيئة التسويقية ضرورة إعادة النظر في إستراتيجيات التوزيع ، ففي حالات الكساد يسعى المنتجون إلى المنافذ الأقل كلفة ، والمنافذ الأكثر اقترابا من المستهلكين . كما أن التطور التكنولوجي له آثاره البالغة على منافذ التوزيع فقد كان لكهربة الريف في مصر ، وانتشار الشلاجات أن أحدث ثورة في توزيع السلع القابلة للتلف ، فضلا عن البيئة التسويقية والقوانين التي تحدد منافذ التوزيع.

وبالتالي فإن على المنشأة أن تزن بدقة كافة المتغيرات التسويقية قبل صياغة القرارات الخاصة بمنافذ التوزيع ، حيث يمكن أن توازن بين مزايا وعيوب المنافذ المختلفة التي يمكن أن تسلكها السلع والخدمات ، ولتجد إجابة على مجموعة من الأسئلة في مقدمتها ، ما هي الحاجات الشرائية للسوق المحتملة ؟ وما هي نقاط القوة والضعف الموجودة في البدائل المختلفة التي يمكن أن تستخدم في إشباع هذه الحاجات ؟ وما هو مسلك التوزيع الذي يمثل أكثر فاعلية في تداول السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة ؟

طرق إيجاد منفذ التوزيع المناسب

أن اختيار الوسطاء الذين سوف تتعامل معهم المنشأة في المستقبل لمن الأمور المطلوبة عند تقييم إستراتيجية التوزيع ، وتتكون سياسة اختيار منفذ التوزيع المناسب ثلاث خطوات أولها إيجاد الوسطاء المرتقبين وحصرهم. وثانيها وضع أسس لاختيار الوسيط الأمثل ، وثالثها القيام بالاختيار الفعلي للوسيط المطلوب ، وهناك العديد من الطرق لإيجاد منفذ التوزيع الأمثل ، ومن هذه الطرق ما يلي:

(١) رجال المبيعات العاملين من المنشأة ، يعتبر هؤلاء مصدر هام للمنشآت التي تبحث عن الوسطاء ، حيث يمكن لرجل البيع أن يحدد أنسب الوسطاء

الذين يمكن الاعتماد عليهم في المستقبل في المنطقة البيعية ، حيث يراه كل فترة في أعماله ، ويمكن أن يجمع المعلومات اللازمة عنه بسهولة.

(٢) المصادر التجارية ، وهي البيانات المنشورة من الغرفة التجارية ، واتحادات الأعمال ، والجمعيات الخاصة بتجمعات الموزعين.

(٣) الاتصال المباشر من الوسطاء ، تقوم العديد من المنشآت بتحديد منافذ التوزيع المرتقبين من خلال الاستفسارات التي ترد إليهم من بعض الوسطاء في السوق ويمكن للمنشأة أن تكتشف منهم المنشآت التي لديها القدرة على التعامل في منتجات المنشأة وتعتبر هذه الوسيلة أهم الوسائل لدى العديد من المنتجين للحصول على الوسطاء.

(٤) الإعلان ، تقوم العديد في المنشآت بالإعلان عن قبول التعامل مع وسطاء محددين وفقاً لشروط معينة تضعها المنشأة ، حيث تتلقى المنشأة الطلبات الخاصة بهم وتقوم باختيار أنسبهم وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق انتشاراً في مصر والعالم العربي.

(٥) العملاء ، يقوم بعض المنتجين باختيار الوسطاء وفقاً لأراء العملاء ، حيث يجد المنتج مدى إقبال العملاء وثقتهم ببعض المتاجر مما يدفعه إلى التعامل معه ويتم ذلك عادة من خلال استقصاء للمستهلكين للتعرف على الصفات المطلوبة للوسيط الذي يمكن التعامل معه.

(٦) مصادر أخرى ، وتتضمن هذه المصادر البنوك المحلية ودليل التليفونات ووكالات الإعلان وبيوت الإعلان بالبريد أو اللجوء إلى مستشار متخصص في هذا الغرض.

منافذ التوزيع المتعددة

في كثير من الأحيان قد تستخدم المنشأة أكثر من منفذ توزيع لمنتجاتها حيث يعتمدون على العديد من تجار الجملة والتجزئة نظراً لما تفرضه ظروف التعدد في المنتجات ، ويعطى ذلك العديد من المزايا للمنتجين إذ يمكنهم في الاتصال بالعديد من الأسواق ، ولكن هذا المنطلق قد يمثل خطورة على المنتج إذ إن الوسطاء المتميزين لا يحبون أن يكونوا أحد المشاركين في الزحام وبالتالي فإن المنتج بهذه الطريقة لا يكسب ولاء أحد على وجه التحديد ، ويمكن أن يخلق العديد من المشاكل للمنتجين. ويمكن لمنافذ التوزيع المتعددة أن تأخذ عدة أشكال ، فيمكن للمنشأة أن تبيع منتجات معينة من خط الإنتاج لكل منفذ توزيع ، مثل بيع بعض المنتجات

الرخص لمنتجات البيع بالخصم . وبيع المنتجات غالباً الثمن إلى بعض المتاجر المتخصصة في هذه الأصناف ، ويمكن أيضاً تصميم خطوط إنتاجية خاصة لكل منفذ توزيع ، ويمكن للمنشأة التي تسعى للتعامل مع العديد من أجزاء السوق أن تعكس ذلك على تنظيم إدارة التوزيع ، حيث يتخصص كل قسم في تطبيق استراتيجية مستقلة من حيث منافذ التوزيع في إطار رقابة من مدير التسويق.

نظم التوزيع المتكاملة يعنى مفهوم نظم التوزيع المتكاملة أن التوزيع يتضمن أكثر من علاقات معقدة تنشأ بين العديد من المشاركين في هذا النظام ، ويعتمد هذا المفهوم على ضرورة معرفة كل حلقة من حلقات التوزيع أن نجاحها يتوقف على حلقات التوزيع الأخرى . والتكامل يأخذ شكلين أساسيين أحدهما تكامل أسى ، والآخر تكامل أفقى.

(١) نظام التكامل الرأسى Vertical Marketing System ويعنى ذلك التنسيق بين المستويات التنظيمية المختلفة في التسويق وجود أنظمة متكاملة في التسويق يمكن أن يفيد المنشآت كبيرة الحجم يقوى من قوتها التنافسية في مجال المنافسة ، ويقلل من الازدواج في تقديم الخدمات ، ويتم توزيع نحو ٦٠ % من السلع الرأسمالية والخدمات من خلال هذه الأنظمة . فمثلاً تعمل شركات السفر في ضمانتها الأنظمة شعبية مرتفعة من شركات الطيران والنقل وشركات السياحة والفنادق المنتشرة في بلدان العالم وشركات تأجير السيارات ، وقبول بطاقات الائتمان في سداد أسعار الخدمات . وتعمل هذه الأنظمة من خلال نظام المنشأة المتكامل أو من خلال النظام التعاقدى حيث تقوم المنشأة بتوسيع رقعة نشاطها لتمتلك الوسائل الأخرى المعملة لنشاطها بما يدعم نظم التكامل للأمام Forward Integration حيث تتحمل المنشأة مسئولية التوزيع خلال الحلقات المختلفة للوصول إلى المستهلك ، وقد تقوم المنشأة أيضاً بالتكامل من الخلف عن طريق امتلاك مصادر التوريد بهدف نقل كل تكاليف

السلع المشتراه ، وزيادة هامش الربح . وقد يأخذ النظام المتكامل الشكل التعاقدى Contractual Distribution System فهناك السلاسل الاختيارية ، والجمعيات التعاونية لتجارة التجزئة ، حيث تقوم العديد من المنشآت بالتجمع اختيارياً في شكل نظام متكامل يتعامل في السلع والخدمات يقوم بالإنتاج والتسويق ، والإعلان التعاونى ، والتمويل وإلى جانب ذلك فهناك الأنظمة التى يتم إدارتها خصيصاً لذلك ، حيث تقوم منشأة معينة بإعداد وتنسيق إستراتيجية تسويقية تختص بخطط منتجات معين وتسمى هذه الإستراتيجية للتوسع المستقبل لضم مستويات توزيع أخرى ،

ومن مميزات هذا الأسلوب أن المنشأة تضع في حسابها التكلفة والعائد لكل خطوة مستقبلية من أجل ضمان النجاح ، وتسمى المنشأة التي تدير هذا النظام إلى إعطاء حوافز للمنشآت الداخلة في النظام مثل الخبرة المتخصصة ، وتخفيضات الأسعار ، والمساعدات المالية ، وحماية المناطق البيعية من خلال اتفاقات متوسطة الأجل.

(٢) نظم التسويق الأفقية Horizontal Marketing System في ظل هذه الأنظمة هناك نوعان من الإجراءات التي تضمن التعاون اثنين أو أكثر من الشركات العاملة في نفس المستوى من التوزيع ، حيث تقم فيما بينها اتحادا يزد من قوتها ، مثل اتحاد منتجي الأقطان في مواجهة الشركات المنتجة للخيوط الصناعية ، والغرض الأساسي من هذا النظام ربط عناصر القرارات التسويقية في المنشآت المختلفة لخدمة الصناعة ككل وتأخذ نظم التسويق الأفقية العديد من الأشكال ، فيمكن أن تضم منشأتين أو آلاف المنشآت ، ويمكن أن يمد تأثيرها إلى إدارات الإنتاج والمبيعات ، ويمكن أن تصاغ في شكل اتفاقيات أو مجرد كلمات شرف واتفاقات ضمنية ، وقد تكون المنشآت التي ترتبط فيما بينها بنظام تسويقي أفقي منشآت متنافسة.

دليل إرشادي لاختيار الموزع المناسب

- هل يرغب الوسيط حقاً في التعامل مع منتجاتنا ، أم أن ذلك هو أمر مؤقت لظروف السوق الحالية؟
- ما هو واقع مؤسسته وكيف تؤثر؟
- ما هي علاقات الوسيط بعملاته؟
- ما هي طبيعة علاقات الوسيط بالمنتهجين؟
- هل هو عدواني؟
- ما هي خطوات المنتجات الأخرى التي يتعامل فيها؟
- ما هو مركزه المالي؟
- ما هي قدرته على خصم كمبيالاته والحصول على الثمن من البنوك؟
- ما هو حجم التسهيلات المتاحة لديه؟
- هل يحتفظ دائماً برصيد من البضاعة الحاضرة؟
- ما هم أهم أنواع العملاء الذين يتعاملون مع الوسيط؟
- هل يحافظ الوسيط على ثبات الأسعار في السوق لفترة زمنية معينة؟
- هل لدى الوسيط إحصاءات منتظمة عن مبيعاته؟
- ما هي المنطقة التي يغطيها الوسيط حالياً؟
- هل لدى الوسيط عدد من رجال البيع المدربين؟

- كم عدد ، ومهارات رجال البيع الذين يعملون في السوق لديه ؟
- كم عدد ، ومهارات العاملين لديه في داخل المحل ؟
- هل يع تقد الوسيط في أهمية التعاون مع المنتج ؟ وأنه من الضروري أن يقوم بتدريب رجال البيع ؟ وأن نشاط الترويج له أهمية بالنسبة له ؟
- ما هي أهم التسهيلات المتاحة لديه للأنشطة السابقة ؟

العلاقات مع الموزعين

تؤثر الأحداث التي تقع بين المنتج والموزع على كفاءة تطبيق الإستراتيجية الخاصة بالتوزيع وعلى الأداء التسويقي في المنشأة ككل ، ويعتمد تاجر التجزئة على دعم جهود المنتج له من خلال ما يقدمه من تطوير دائم لمنتجاته وتعدد للأصناف والأشكال التي تشبع حاجات المستهلك المتطورة ، وسياسات إعلانية نشطة ، وتزداد مهمة المنتج صعوبة كلما تعددت المراحل التي تتم من خلالها عمليات التوزيع .. إذ تتوقف كفاءة العمل على أضعف الحلقات التي يتم من خلالها تداول المنتجات ، لذا فإن من الضروري على المنتجين تدارس شكل العلاقات بين كل مستوى والمستوى الآخر لنتم في توافق تام ولنعلم كل طرف بأن أعباءه ترتبط كلية بالأعباء التي يقوم بها الطرف الآخر ، وأن عملهم سويًا هو السبيل الوحيد لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة ، ويطلق على هذه الحالة تعاون منافذ التوزيع.

✓ قوة منفذ التوزيع Channel Power: تقوم المنشآت بقياس قوة منشآت التوزيع المتواجدة في السوق ودراسة تأثير كل منها على المنشآت الأخرى في السوق فهناك منشآت تعتبر رائدة للمنشآت الأخرى مثل كبار تجار الجملة أو متاجر التجزئة الكبرى ذات السلاسل والتي تستحوذ على جزء كبير من الحصة التسويقية ، وتستمد تلك المنشآت قوتها من حجم مشترياتها وإمكانية إغراء بعض المنتجين بإعداد منتجات تحمل اسمها المميز ولها أسعارها الخاصة ، وبالتالي يسعى المنتجون إلى إنتاج سلع باسم هذه المتاجر ووفقًا لما يطلبون من مواصفات ، وقد تعتمد منشأة التوزيع قوتها من تنظيمها وخبرتها في السوق وما تقدمه من جديد في عالم التوزيع.

✓ تضارب مصالح منافذ التوزيع Channel Conflict: قد تتضارب المصالح للمتاجر التي تعمل داخل المستوى الواحد في توزيع منتجات المنشأة، على

اعتبار أن ذلك من قبيل المنافسة التجارية المشروعة بين المنشآت المتماثلة ، هذا فضلا عن تضارب مصالح المستويات المختلفة داخل حلقات التبادل وهو ما يطلق عليه تضارب مصالح حلقات التوزيع ويعنى ذلك عدم تكامل رغبات جهاز التوزيع وتفاعلاها بالشكل الذى يخدم أهداف المنشأة ، ويؤدى السلوك الخاطى لأى من الحلقات المشتركة فى عمليات التوزيع إلى التأثير فى المنشأة من جانب وإلى التأثير فى أداء الحلقات الأخرى أيضا . ويحدث تضارب المصالح عندما يجد تاجر الجملة أن المنتج يبيع منتجاته إلى كبار متاجر التجزئة ، كما قد يفكر فى تاجر الجملة فى الإقلال من حجم الاستثمار فى المخزون وتقليل حجمه إلى أقل كمية ممكنة.

وعندما يتهم كل جانب الجانب الآخر بالتقصير فى جهود الترويج أو الإقلال من مصروفات الإعلان ، وقد تحدث الخلافات نتيجة الاختلافات فى الآراء والأهداف لكلا الطرفين . وعموما فإن هذا الخلاف يحدث نتيجة عدم وجود خطة أو إطار للعمل والشواهد والعقاب وتنسيق بين كافة الأنشطة المتبادلة بين أطراف التعامل . وتشير الدراسات الخاصة بإدارة هذا النوع من الخلافات إلى ضرورة العمل على تقليل حجم الخلافات إلى أقل من ممكن والعمل على رسم

الإستراتيجيات التى تعظم التعاون مع منشآت التوزيع ، ومن أهم مصادر الخلاف التى تحدث فى هذا الشأن ما يلى.

(١) قد يتوقع المنتج من الوسطاء المتعاملين فى منتجاته أن يقوم بدور فى ترويج هذه المنتجات . لكن الوسطاء يوجهون جهودهم نحو دعم منتجات منافس آخر تجد منتجاته قبولا أكثر من العملاء . أو تلك التى تحقق نسبة أكبر من الربح.

(٢) قد يشتري تاجر نوعا من المنتجات تاجر الجملة ، ويشتري أيضا نفس المنتجات من المستورد أو المنتج للحصول على هامش ربح أعلى.

(٣) تنصب إمكانيات الوسطاء على الجوانب المحلية المتعلقة بإطار السوق الذى يعملون فيه ، بينما نجد أن المنتجين ينظرون إلى منتجاتهم فى إطار قوسى عام أو فى إطار دولى باعتبار أن الدور الذى يبحث عنه المنتج فى الوسيط فى إطار صورة عامة ، وهو الدور الذى قد لا يحبه الوسيط.

(٤) الخلاف فى وجهتى نظر تجار التجزئة والجملة ، فبينما يريد تاجر التجزئة أن يقتصر التوزيع عليه فى منطقة معينة بينما يسعى تاجر الجملة أو المنتج إلى اتباع سياسة التوزيع الشامل الذى يشمل كافة متاجر التجزئة والبيع بالبريد وبالتليفون وكافة الوسائل الأخرى.

✓ تشجيع وحفز أعضاء منافذ التوزيع أن إدارة منافذ التوزيع الحالية يجب أن يتم بقصد ضمان تعاون هذه المنافذ من أجل تحقيق أهداف التوزيع في المنشأة . إذ أن أعضاء منافذ التوزيع عادة لا يتعاونون مع المنتج طواعية بل أن هناك بعض السياسات الإدارية الضرورية لضمان تعاونهم ، وتستند عملية تشجيع وحفز أعضاء منافذ التوزيع على عنصرين أساسيين:

(١) التعرف على احتياجات ومشاكل أعضاء منافذ التوزيع المتعاملة مع المنشأة فقبل أن يسعى مدير التوزيع إلى اقتراح سياسة تشجيع منافذ التوزيع عليه أن يحاول بداية أن يتعلم ماذا يريدون ؟ وماذا تواجههم من مشاكل تؤثر في كفاءة أعمالهم ؟ إذ أن إحساس الوسطاء بأنهم ليسوا إجراء عند المنتج وأن لهم حرية التصرف ، يجعل تصرفاتهم تنصب على السلع والخدمات التي تطلب من العملاء بغض النظر عن المنتج ، وبدون منح حوافز للوسطاء ستتقطع المعلومات التي يعتمد عليها المنتج في وضع سياسات التسعير والتصدير والتعبئة للسلع والخدمات . وقد أثبتت التجارب أن المنتجين عادة لا يعرفون حاجات ومشاكل منافذ التوزيع لذا تنشأ المشاكل لكل من الطرفين ، ويمكن التعرف على هذه الحاجات من خلال العديد من الطرق من خلالها البحوث الميدانية التي يجريها المنتج أو مراكز البحوث والاستشارات المتخصصة أو وكالات الإعلان ، أو عند الالتقاء بجماعات الوسطاء في المقابلات التي تقدمهم في المناسبات المختلفة.

(٢) تقديم التسهيلات والدعم لمنافذ التوزيع ، ويؤدي ذلك إلى زيادة تشجيع المنافذ للتعامل مع المنشأة ويمكن تقديم ذلك بعدة طرق أولها الطريق التعاوني ، أي إعداد مجموعة من البرامج المشتركة بين المنتج والوسطاء تتضمن مجموعة الأنشطة التي يمكن التعاون من خلالها وفي مقدمتها أنشطة الترويج وإعداد نوافذ العرض ، والتدريب لرجال البيع ، وتقديم تسهيلات في التخزين والنقل وتقسيم ائتمان التسهيلات والتجهيزات وتداول الكوبونات ، وتقديم المنح من السلع والهدايا الترويجية ، ودفع بعض مرتبات البائعين الذين يؤدون جهودا بيعية خاصة للمنتج وإعداد ترتيبات سعرية خاصة ، تتضمن منح أنواع الخصم ومسموحات الترويج ، والمعونة المالية كإقراض والائتمان كالقروض والائتمان طويلة الأجل ، وحماية الوسطاء من مخاطر انخفاض الأسعار في السوق .. ويعنى تقديم كل هذه الخدمات التأكد من أن الوسيط لديه القدرة الكاملة على التعامل في منتجات المنشأة وهو يحمل بين جنباته قدر من الولاء . هذا وقد

تتخذ مشاركة المن تـج للوسطاء صورة مشاركة فعلية عن طريق المشاركة في ملكية منافذ التوزيع مع هؤلاء الوسطاء.

(٣) تقييم منافذ التوزيع

تحاول المنشآت المختلفة تقييم أداء منافذ التوزيع العاملة معها ، من خلال اتباع نفس المنهج المتبع مع رجال البيع العاملين معها ، حيث تقوم بمقارنة المبيعات الفعلية مع الحصص المقدرة لكل موزع أو منفذ توزيع ، وذلك في ضوء تزايد أو تناقص الحصة السوقية للمنشأة في السوق . وتراقب المنشآت عن كثب جهود المنشآت الوسيطة في زيادة رفعة التوزيع ، أو

جذب فئة جديدة للتعامل مع المنشأة ، أو اختراق سوق معينة وتكوين الولاء لمنتجات المنشأة وخاصة إذا كان الموزع يعمل كموزع وحيد بمنطقة محدودة ومن أهم الطرق المستخدمة في هذا الشأن إعداد دراسات إحصائية لكل موزع تدرس اتجاهات السوق ، وإجراء مقابلات مع عينة من المستهلكين لتحديد دور الموزع في الإقناع واتمام العمليات البيعية ، وسلوكه تجاه العملاء ، مما يساعد على الاستفادة من كل ذلك في التحديد الواضح لمسئوليات الوسيط ، وبالتوصل لمستوى أداء الموزع شأن قراراً من جانب الإدارة في استبدال الموزع الذي يحقق المستهدف بموزع آخر ويواجه الكثير من المنتجين هذه المشكلة مقدماً بوضع مجموعة من مقاييس لأداء الموزعين آخذين في الحسبان ظروف كل منطقة ومستويات البضاعة وكيفية معالجة البضاعة النافقة ، وبرامج التدريب .

كما يقوم المنتج بتحديد حصص مستهدفة من النشاط لكل موزع ولكل منطقة ، وكلما كانت مقاييس الأداء واضحة ، كلما قلت فرص سوء التفاهم مع الموزعين .

وبذلك نجد أن أهم القرارات التي يمكن أن تتخذ تنحصر فيما يلي :

- إضافة أو إسقاط بعض الوسطاء الذين تتعامل معهم المنشأة.
- إضافة أو إسقاط بعض المنافذ المستخدمة بما تحويه من عدد من الوسطاء.
- إعداد تقييم متكامل وسياسة جديدة لمنافذ التوزيع تتضمن تعديلات جوهرية في أنماط مسالك التوزيع.

إلا أن معظم هذه القرارات لها آثار كبيرة على المنشأة ، ومن الضروري أن تشارك الإدارة العليا في إقرارها.

الفصل السابع عشر

قنوات التسويق

أهداف الفصل

بعد الانتهاء من الفصل تكون قادرا
على:

- ١- مفهوم قنوات التسويق وطبيعتها.
- ٢- مناقشة وظائف القنوات
- ٣- بحث الطرق المختلفة للقنوات.
- ٤- التفكير والتأمل في القنوات المختارة.
- ٥- دراسة السمات الفعلية للقنوات وخاصة مفهوم الشعاون ،
بناء العلاقات.

قنوات التسويق

١- طبيعة قنوات التسويق:

قنوات التسويق :- هي مجموعة من الأفراد أو المؤسسات والتي تقوم بتوجيه تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين .

وسيط التسويق: هو الرجل الوسيط والذي يوصل المنتج بالوسطاء الآخرين أو بالأشخاص الذين يستخدمون المنتجات النهائية (المستهلكين) .

التجار: هم الوسطاء الذين يأخذون الملكية للمنتجات ويعيدوا بيعها .

الأشخاص المركزيين: هم الوسطاء الذين يأخذوا ملكية المنتجات .

قنوات التوزيع وفي بعض الأحيان تسمى (بقنوات التسويق) :- وهي

مجموعة من الأفراد والمؤسسات والتي توجه تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين . يجب أن تكون الفترة القيادية خلف جميع أنشطة القنوات التسويقية

هي إبداء المستهلك بمفازة ، واحتياجات المشترين وسلوكهم ذات أهمية بالنسبة

لأعضاء القنوات لذلك السبب .

وقنوات التوزيع تجعل المنتجات متاحة في الوقت و المكان وبالكمية الصحيحة وذلك بد مثله ن لك المنتج بالوظائف التعزيزية مثلن النقل والتخزين وليس كل قنوات التوزيع عندهم وسطاء ، والوسيط التسويقي أو المركزي يوصل المنتجات للأشخاص المركزيين الآخرين أو بالمستهلكين النهائيين والوسطاء التسويقيين يؤدون الأنشطة الموصوفة بالقائمة ٧٢٠١ يوجد نوعان رئيسيان من الوسطاء.

١ - التجارة وظيفة الأشخاص المركزيين: وهما ما يمكننا أن نطلق عليهما (الوكلاء - السماسرة) التجار يأخذون الملكية للمنتجات ويعيدون بيعها ، أما الأشخاص المركزيين السماسرة الذين لا يأخذوا ملكية المنتجات كلا من بائعي التجزئة وبائعي الجملة هم وسطاء . بائعي التجزئة يشترون المنتجات بفرض إعادة بيعها لمستخدميها النهائيين أما تجار الجملة يعيدوا بيع المنتجات لتجار الجملة أو التجزئة ، بائعي الجملة مثل الوكلاء والسماسرة يعجلوا التبادل ما بين . المنتجين والبائعين ويكافئوا بأجر أو عمولة معينة . وبفرض الشرح في ذلك الفصل ، كل بائعي الجملة سوف يعتبروا تجار وسطاء إلا بطريقة أخرى أدخلنا بندا آخر . يشارك أعضاء القنوات بميزات معينة هامة . وكل عضو له مسئولية مختلفة تشارك جميعها في بناء نظام التسويق . ولكل المنفعة والنجاح المتبادل يمكن تحقيقه فقط لو تعاون الأعضاء في تسليم المنتجات للأسواق وقد تلقت أخيرا إدارة العلاقات اهتمام أكبر بالإدارة التسويقية . وبالرغم من أن قدرات التوزيع لا تحتاج لأهمية أكبر من باقي قدرات التسويق ، ولكنهم يظهروا تأثير أكثر قوة على باقي المزيج التسويقي. وقدرات التوزيع في منتهى الخطورة لأنها تحدد الأسواق المنتظرة للمنتج واستقبال المشترين تجاه المنتج وأهمية التخطيط لتلك القرارات نرصد في الحقيقة حينما يستتبع ذلك عهد من العلاقات المتبادلة الكثيرة ، وعلى سبيل المثال المناسبة بتغير السعر أو العبوة عن تغيير النظام التوزيعي المحدد ، وقد يكون من الأهمية للمؤسسات استخدام طرق مختلفة التوزيع في بلدان مختلفة ، ولحلقات في أي قناة أن كان تجار (وتشمل المنتجين) والوكلاء الذين يلاحظون حركات المنتجات من خلال تلك القناة . وقنوات التسويق عادة ما يصنف إلى قنوات لمنتجات استهلاكية أو قنوات لمنتجات صناعية .

٢- وظائف القنوات التسويقية:

تؤدي القنوات التسويقية الكثير من الوظائف ، وبالإضافة من أن بعض تلك الوظائف قد تتم عن طريق عضو واحد ، فإن معظم الوظائف تنجز من خلال كل من الجهود المستقلة والمرتبطة لأعضاء القنوات وتلك الوظائف تشمل على:

١- خلق المنفعة .

٢- تسهيل التبادل الفعال .

٣- التخفيف من مستوى المعارضة للمعاملات التجارية .

٤- إمداد المستهلك بالخدمة .

١- خلق المنفعة:

القنوات التسويقية خلقت ثلاثة أنواع من المنفعة الوقت ، المكان ، المركز وبالنسبة إلى منفعة الوقت هي عبارة عن جعل المنتجات متاحة عندما يطلبها المستهلك ، وبالنسبة إلى منفعة المكان هي تخليق جعل المنتجات متاحة في الأماكن حيث يتمنى المستهلك شرائها ، ومنفعة المركز تخلق عن طريق إعطاء المستهلك حرية التصرف في المنتج لاستخدامه أو تخزينه للاستخدام في المستقبل ، والمنفعة المركزية من الممكن أن تتم من خلال الملاك أو المُنظمين ، لمنتجات مثل اتفاقيات التأجير والتي تعطي المستهلك الحق في استخدام المنتج . وفي بعض الأحيان يقوم أعضاء القنوات بخلق منفعة شكلية عن طريق الاجتماع والتجهيز أو بصورة أخرى تهيئ المنتج ليناسب احتياجات المستهلك الفردية .

٢- تسهيل التبادل الفعال:

الوسطاء التسويقيون من الممكن أن يقللوا من تكلفة التبادل من خلال فاعلية أداء خدمات أو وظائف معينة وحتى لو أن المنتجين والمشتريين موجودون بنفس المدينة فوجود تكاليف ترتبط من التبادل كما هو واضح بالشكل ١-٢ عندما يشتري أربعة مشتريين منتجات عن أربعة منتجين ١٦ رد فعل من الممكن تحقيقهم ، ولو أن أحد الوسطاء تقدم بخدماته بكل من المنتجين والمشتريين سوف تقل أعداد ردود الأفعال المندفعة إلى ثمانية فقط والوسطاء متخصصين في تسهيل التبادل ويقدمون مساعدة قيمة بسبب حريتهم في التصرف وتحكمهم على المصادر القيمة التي تستخدم في كل وظائف القنوات التسويقية .

ومع تلك الخدمات التي يقدمها الوسطاء فهم ينتقدون من قبل الصحافة .

المستهلكون ، المكاتب الحكومية والمسوقون الآخرون و القائمة ٢-١٢ تبين أنه يوجد ٧٤% من عامة الشعب يؤمنوا بأن تجار الجملة كثيرا ما يحققوا أرباح عالية ويعنى ذلك أنهم يزيدوا من الأثمان التي يدفعها المستهلكون ، والنقاد يتهموا تجار الجملة بعدم فعاليتهم وأنهم طغيليين أو غير مهتمين.

المستهلكون غالبا ما يتعمقوا بأن تكون قنوات التوزيع قصيرة يقدر الإمكان لأنهم يدعوا بأنه كلما قل الوسطاء قلت الأسعار وعلى سبيل المثال شيرجيبا لعمليات الخدمات المالية الجديدة تهدف إلى عرض أسعار تنافسية من خلال القضاء على الوساطة لأن الاقتراحات لازالت تأتي من كل من طرفي قنوات التسويق ولذلك فالممارسة يجب أن يكونوا حريصين على أن يؤدوا فقط تلك الأنشطة التسويقية والتي بالفعل صمدت لذلك ولكي يبقوا يجب أن يكونوا أكثر فاعلية ويكونوا هم بؤرة الاهتمام الخيرية للمستهلكين عن المؤسسات التسويقية والنقاد الذين اقترحوا أن القضاء على الوساطة سوف يؤدي إلى أسعار استهلاكية أقل لم يدركوا أن فعل ذلك لن يزيل الحاجة إلى الخدمات التي يقدمها الوساطة.

وبالرغم من أن الوساطة من الممكن إزالتها ولكن وظائفهم لا يمكن إزالتها فأعضاء القنوات الآخرون سوف يضطرون إلى ممارسة تلك الوظائف والمستهلكون سوف يظلوا مضطرين إلى البحث عنهم وبالإضافة إلى ذلك كل المنتجين سوف يضطرون إلى التعامل مباشرة مع تجار التجزئة أو المستهلكين مباشرة ولذلك لكل منتج سوف يضطر إلى الإمساك بسجلات كثيرة ويوفر أشخاص كائن لتعامل مع زيادة المستهلكين والمستهلكون قد ينهوا تعاملهم مع المنتجين لأن الأسعار سوف تعكس تكلفة الفعالية الأقل لأعضاء القنوات ولتوضيح بمثال على خدمات الوساطة .

افترض أن كل الوساطة قد اختفوا لأن هناك أكثر من ١.٥ مليون بائع تجزئة ولكن مثلا ورق تواليت يطلبون بدل استثنائي من المبيعات من المحتمل أن يكون أكثر من مليون للحفاظ على المستوى المعروف من المنتج ، وعلى سبيل المثال لكي يسلم (سكوت) منتجاته من الورق يجب أن يؤسس مخازن في أوروبا كلها ويحافظ على تلاشي المقايضات بأن تكلفة البيع والتوزيع لمنتجات سكوت سوف ترتفع كثيرا وبدلا من اتصالات قليلة مع الوساطة أو من تنظيمات التوزيع الكبيرة الحجم أو مع تجار الجملة مثل أصحاب المصانع سوف يواجه آلاف من

الاتصالات المكلفة مع تجار التجزئة الأقل منه ، ومثل تلك العملية العالية التكاليف
العديدة الفاعلية سوف تؤثر على المستهلك فتجار الجملة (السماسرة) دائما ما
يكونوا أقل في التكلفة وأكثر فاعلية .

٣- تخفيف التعارض:

من الوظائف الهامة للقنوات التسويقية التغلب على مشكلتان رئيسيتان في
التوزيع وهما :

أ- التعارض في الكمية .

ب - التعارض في التشكيلة (النوعية) .

وكمثال للتعارض في الكمية:

اعتبر أنه هناك شركة متخصصة في تصنيع الجينز والمنشأة متخصصة في
البضائع التي تنتج بالفعل القماش القطن ، ولكي يكون إنتاج الجينز اقتصادي ،
المنتج يوميا ينتج مئات الآلاف من الجينز ، والموجود عدد قليل من الأشخاص
سوف يشترون عدد قليل من الجينز وليس مئات الآلاف المنتجين بالفعل . وذلك
الكمية من الجينز التي تنتجها المنشأة فعلا أكثر من احتياجات المستهلك الفعلية ،
وبذلك ينعى بتعارض الكمية .

التشكيلة:

مجموعة من المنتجات وضعت مع بعضها لتحقيق المنفعة والمستهلكون
يحاولون تملك تلك التشكيلة . ومجموعة المنتجات المتاحة للمستهلك هي عبارة
عن تشكيلة تنظيمية ، فمعظم المستهلكين يريدون تشكيلة عريضة من المنتجات ،
فجانب الجينز ، وهم يريدون شراء احذية ، اطعمة ، سيارات ، أجهزة تسجيل ،
مشروبات وعصائر ومنتجات أخرى عديدة ، ومع أن وكما في مثالنا السابق مصنع
الجينز عنده تشكيلة ضيقة لأنه لا ينتج غير الجينز وعدد قليل من المنتجات القطنية
، والتعارض في التشكيلة موجود لأن المستهلكين يريدون تشكيلة عريضة . ولكن
المصنعين الفرديين ينتجون تشكيلة ضيقة تعارض الكمية والتشكيلة صمدت من
خلال أنشطة التصنيف لأعضاء القنوات ، فأنشطة التصنيف هي وظائف تسمح
لأعضاء القنوات بتقسيم الأنوار وفصل المهام ، وذلك يتضمن :

١- الفصل .

٢- التراكم .

٣- الحصص .

٤- التشكيلة والمنتجات النهائية .

١- فالفصل الأول: عبارة عن أول خطوة في تطوير التشكيلة ، ويتم بفصل المنتجات الغير متشابهة الخواص والسمات والمختلطة مع بعضها إلى أشكال متقاربة ومجوعات متجانسة التكوين معتمدة على سمات المنتجات مثل المقاس ، الوزن أو اللون ، وعملية الفصل شائعة خاصة في أسواق المنتجات الزراعية والمواد الخام والمختلفة كثيرا في المقاسات ، الدرجة ، والجودة وتكون غير مفيدة كثيرا في ذلكل الضخمة الغير متشابهة ، وعلى سبيل المثال محصول العنب يجب أن يخزن إلى محاصيل مناسبة (للخمر) ، والأحسن لتحويله إلى عصير العنب والبعض منه لبيعه عن طريق البائع التجزئة .

٢- أما التراكم فعبارة عن تنمية لمتراكم أو المخزون من المنتجات متجانسة التكوين مع مثاتها من المنتجات أو الحاجات المطلوبة ، فالمزارعون الذين يزرعون كميات قليلة نسبيا من العنب ينقلون تشكيلة المحاصيل ، فعلى سبيل المثال إلى وجهه المجمع الرئيسي حيث تتراكم في حصص كبيرة تمهيدا لنقلها إلى القناة الأخرى والتراكم يجعل المنتجون يستهلكون المخزون باستمرار ثم يملؤه ثانية ، وذلك يقل كثيرا من الفاقد الذي يعوق الإمداد بالمواد الخام .

٣- الحصص: هو تصنيف للمخزون المتجانس الكبير إلى وحدات أصغر وتلك العملية والتي توجه نحو تعارض الكمية تساعد تجار الجملة في شحنة اللوري أو شحنة القطار وبفاعلية وتقسيم المنتجات على أعضاء آخرين ، وتجار الأغذية على سبيل المثال يقومون بدور المخزون يقوموا بعمل الحصص تبرعا لمتطلبات السوق . فتجار الجملة قد يقسموا شحنة اللوري للطماطم على محلات الأغذية بالتجزئة .

٤- التشكيلة: هي عملية توحيد للمنتجات إلى مجموعات أو تشكيلات والتي يريد المشترون أن تكون متاحة لهم في مكان واحد ، وتجاهل الإمداد بالمنتجات يتعارض مع التشكيلة في تجميع المنتجات بالطرق التي ترضي المشتريين وإمداد التشكيلات بالمنتجات عملية هامة بصفة خاصة بالنسبة للموزعين ، وذلك بسبب جهدهم في خلق تشكيلات تناسب متطلبات زبائنهم . وبالرغم أنه ليس من المحتمل أن يشار

مستهلك واحد وحدة واحدة في كل منتج من المحل ، فعلى الموزعين أن يتوقعوا
احتفالية الشراء ويزودوا في درجة الإشباع في اختجار المنتجات .

وعلى سبيل المثال نفس تجار الجملة الذين يمدون الموزعين والأسواق
بكميات كبيرة رفقت المعلبة السابق الأخذ بها كمثال قد يبيعوا أيضا بضائع معلبة
لأغذية منافسة بذلك من الممكن يختار محل البقالة ما بين تشكيلة واسعة من الفواكه
المعلبة أو الخضراوات .

قياس المعاملات التجارية:

تساعد قنوات التسويق على قياس المعاملات المساعدة الكثير من المنتجات
، ففي كثير من المواقف الشرائية يكون السعر غير قابل للتفاوض لأنه محدد ،
وبالرغم من أنه يوجد بعض الاختلافات في وحدات القياس مثل التعبئة ، المقاسات ،
مواعيد التسليم ومكان التبادل ، فأعضاء قنوات التسويق يتجهون إلى تحديد
اختجارات المستهلكين مع الاحترام والأخذ في الاعتبار لكل تلك أنواع القضايا
السابقة (يوجد شكل رقم ٢-١٢ يجب رسمه) فعندما يذهب المستهلك إلى السوق
لشراء رغيف من الخبز ، ليس من المحتمل أن يكون الفرد قادر على شراء نصف
رغيف من الخبز ، أو شراء شريحة طويلة من الرغيف ، أو التفاوض في السعر ،
أو الحصول على ورقة بكيفية الاستعمال أو إعادة الجزء الغير مستخدم من الرغيف
، فمعظم التفاصيل المساعدة لشراء رغيف الخبز قد قيست من قبل .

شروط خدمات المستهلك:

أعضاء القنوات يشاركون في شروط خدمات المستهلك فتجار التجزئة
للإبضاعة المثينة يتوقعون أن يمدوا بإجراءات للتسليم ، التجهيزات ، خدمات إصلاح
، قطع الغيار ، والتعليقات والتدريبات ، فأعضاء القنوات مسؤولين مسؤولية أكبر
من تجار التجزئة عن تدعيم جهود تجار التجزئة في الإمداد بخدمة المستهلك الأخير
وإرضائه حتى لو كانوا غير متصلين مباشرة مع المستهلكين النهائيين ، وذلك كله
لكسب والمحافظة على مزايا تنافسية ، فأعضاء القنوات يصنعون القرارات وينفذون
تلك القرارات ليمدوا المستهلك بالمعاونة وخدمات ممتازة .

أنواع القنوات:

لأنه ليس من الضروري أن تكون قنوات التسويق الملائمة لإحدى المنتجات
مفيدة لمنتجات الأخرى ، فقد ظهرت أنواع مختلفة من طرق التوزيع والأنواع

المختلفة من قنوات التسويق من الممكن تصنيفها عامة إلى:

أ- قنوات للمنتجات الاستهلاكية.

ب- قنوات للمنتجات الصناعية.

١- قنوات للمنتجات الاستهلاكية.

١- القناة الأولى (وهي بين المنتج والمستهلك المباشرة):

تتصف الحركات المباشرة للبضائع من المنتج إلى المستهلك ، فالمستهلكين الذين يختارون الفواكه من تجار بسنتين الفاكهة أو يشترون مستحضرات التجميل من رجال البيع الذين يذهبون للمنازل ينالون منتجاتهم عن طريق القناة مباشرة ، والمنتج الذي يبيع بضائع مباشرة في المصنع إلى المستخدم النهائي والمستهلك الأخير يستخدم أيضا قنوات التسويق المباشرة ، وبالرغم من كون تلك القناة أبسط الأنواع إلا أنه من غير الضروري أن تكون أرخصهم أو أكثر الطرق فعالية للتوزيع .

٢- القناة الثانية (وتكون بين المنتج وتجار التجزئة والمستهلك):

حيث تكون حركات المنتجات من المنتج إلى تجار التجزئة ثم بعد ذلك إلى المستهلك ، غالبا ما يستخدم تلك الطريقة تجار التجزئة الكبار الذين يستطيعون شراء كميات كبيرة من أصحاب المصانع ، كمثال لذلك ماركس وسبنسر محلات سنسبوري ، حيث يبيعون ملابس ، أغذية وعناصر كثيرة أخرى يثرونها مباشرة من المصانع ، وعادة ما تباع السيارات من خلال ذلك النوع من قنوات التسويق.

٣- والنوع الثالث من قنوات التوزيع كثيرة المستويات:

وخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية وهي القناة الثالثة حيث تمر المنتجات من خلال المنتج إلى تجار الجملة ثم تجار التجزئة وأخيرا إلى المستهلك ، وذلك الاختجار هو الاختجار العملي للمنتج الذي يبيع لمئات الآلاف من المستهلكين من خلال آلاف تجار التجزئة ، فالمنتج الفردي يجد أنه من الصعب يعتمد صفقات تجارية من الآلاف من تجار التجزئة ، فعلى سبيل المثال تكسر في أعداد تجار التجزئة الذين يخزنون مشروب الكوكاكولا فإنه الصعب جدا أن يكن مستحيل لشركة الكوكاكولا أن تتعامل مباشرة مع كل تجار التجزئة الذين يبيعون منتجاتها ذلك المشروب قصصا منتجات التبغ ، الحلويات ، وبعض الأدوات المنزلية ، برامج الكمبيوتر والكثير من بضائع وسائل الراحة يبيعون منتجاتهم لتجار الجملة الذين يبيعون لتجار التجزئة والذين بدورهم يتعاملون مع المستهلكين الفرديين.

إنتاجها من البسكويت في أسواق تجزئة محددة، فإنه يتعين على المنشأة أن تُوَجر
وكيلا أو (سمسار أغذية) لبيع البسكويت لتجار الجملة، و عندئذ تجار الجملة
يبيعون البسكويت لمحلات البقالة الكبيرة، وآلات البيع الميكانيكية، وباقي أسواق
التجزئة.

وعلى النقيض القول الشائع بأن القناة الطويلة قد تكون هي قناة التوزيع الأكثر
فعالية لبضائع استهلاكية محددة، وعندما يكون من المتاح أن يوجد قناة بسيطة
مختلفة للقيام بأدوار محددة، فقد تكون التكاليف أقل من لو أن عضو في القناة هو
المسئول عن كل الوظائف في كل الأقاليم.

ب- قنوات للسلع الصناعية:

هناك أربع قنوات من أكثر القنوات للسلع الصناعية انتشارا، مثل المنتجات
الاستهلاكية، المصنعين للسلع الصناعية يتعاملون مع أكثر من مستوى من تجار
الجملة.

١- فالقناة الأولى: تمثل القناة المباشرة للمنتجات الصناعية وبالمقارنة مع السلع
الاستهلاكية فالكثير من السلع الصناعية، وخاصة المعدات الغالية مثل القطارات
البحارية، الطائرات، وآلات الكمبيوتر تباع مباشرة للمشتريين فعلي سبيل المثال،
شركة (إيرباص) للصناعات تباع الطائرات مباشرة لخطوط الطيران مثل خطوط
الطيران البريطانية والطيران الفرنسي فالقناة المباشرة تكون أكثر عملية لكثير من
الصناع للسلع الصناعية لأنهم يتعاملون مع عدد قليل من المستهلكين وأولئك
المستهلكين غالبا ما يكونون في منطقة جغرافية متقاربة، ويستطيع المشترون
الصناعية المعتمدة أن يتلقوا المساعدات الفنية من المصنعين بطريقة أكثر سهولة
في القناة المباشرة، وفي بعض الحالات الروية لتلك المعلومات تستمر طوال حياة
المنتج

٢- القناة الثانية: لو أن الخط البياني للمنتجات الصناعية يشير إلى أعداد أكبر من
المستهلكين في تلك الحالة قد يستخدم أصحاب المصادر قنوات تسويقية تشمل على
(موزع صناعي) وهو عبارة عن التجار الذين يأخذون الحق الشرعي للمنتجات
كمن في حالة المنتجات الإنشائية على سبيل المثال والتي يبعث من خلال الموزع
الصناعي مثل المواد البنائية، الإمدادات العمالية آلات التكيف، يمكن استخدام
الموزعين الصناعيين بطريقة أكثر فاعلية عندما يكون المنتج له سعة تسويقية
واسعة، وسهل التخزين والخدمة وبيع بكميات قليلة.

٣ - القناة الثالثة: المنتج - الوكلاء - المشتريين الصناعيين ، وقد نختار تلك القناة عندما يكون أصحاب المصانع التي بدون قسم التسويق تحتاج معلومات تسويقية ، أو عندما تكون المنشأة صغيرة جدا لإقامة قوة بيعية أو عندما تريد منشأة تقديم منتج جديد أو أن تدخل سوق جديدة بدون استخدام رجال مبيعاتها ، ومثلا منتجي حبوب الصويا الكبار قد يبيعون منتجهم لعمليات الغذاء الحيوانى من خلال الوكيل .

٤ - القناة الرابعة: وهى مختلفة لحد ما عن القناة الثالثة فالبضائع تتنقل من المنتج الى الوكلاء الى الموزعين الصناعيين ثم بعد ذلك الى المشتريين الصناعيين ، فأصحاب المصانع الذين بدون قوة بيعية يستطيعون الاعتماد على تلك القناة لو كان المستهلكون الصناعيين يشترون المنتجات بكميات قليلة ، فمثلا ، أصحاب المصانع اللبنانيون للعناصر الكهربائية يعملون من خلال وكلاء تصدير والذين يبيعون المنتجات الى الموزعين صناعيين ويخدمون المنتجين الصغار يتعاملون مع دول العالم بما وراء البحار .

قنوات التسويق متعددة الأعضاء:

بالإشارة الى الأهداف التسويقية المختلفة ، قد يكون من المناسب لأصحاب المصانع أن يستخدموا أكثر من قناة تسويقية فى وقت واحد وكل قناة تشمل على مجموعة مختلفة من الوسطاء ، وعلى سبيل المثال أصحاب المصانع يتجهوا الى القنوات المتعددة الأعضاء عندما يكون المنتج موجه الى كل من المستهلكين والمستهلكين الصناعيين ، عندما تبيع شركة بروتون وجامبل منتجاتها من المنظفات للاستخدام المنزلى ، فهى تبيع تلك المنتجات الى المحلات التجارية الكبيرة من خلال تجار الجملة أو فى بعض الحالات تباع مباشرة الى تجار التجزئة ، حيث تذهب تلك المنتجات المنظفة الى المطاعم أو المؤسسات متبعة قنوات توزيعية مختلفة ، وفى بعض الحالات ، قد يفضل المنتج التوزيع المزدوج ، وهو عبارة عن استخدام اثنان أو أكثر من القنوات التسويقية لنفس المنتجات.

الاتحاد الاستراتيجى للقنوات:

يظهر عندما توزع منتجات منظمة ما من خلال قنوات تسويقية لمنظمة أخرى . حيث أن المنتجات غالبا ما تكون متتابعة مع الأخذ فى الاعتبار الأسواق المستهدفة أو استخدامات المنتج ، ولكن ليس هناك منافسة مباشرة بينهما وعلى سبيل المثال العلامة التجارية للمياه المعبأة قد توزع عن طريق قنوات التسويق للمشروبات الغازية أو قد تكون شركة على اتحاد استراتيجى للقنوات مع المنشأة الأردنية

للأغذية ، والاتحاد يحقق أرباح لكل من المنشأة التي تمتلك القنوات التسويقية والمنشأة التي توزع علاماتها التجارية من خلال القناة.
دمج القناة:

وظائف القناة تتحول بين الوسطاء والمنتجين وكذلك المستهلكين وهذا لجزء ، يوضح على كيف يوحد ويتحكم أعضاء القناة في معظم الأنشطة أرسل تلك الأنشطة إلى أعضاء آخرين ، وتذكر أنه بالرغم من أن عضو القناة لا يستطيع حذف الوظائف إلا إذا أدى المستهلكون أنفسهم الوظائف ، ويجب أن يدفعوا للعمل والمصادر التي تحتاجها الوظائف لأدائها ، المقولة بأنه لا يستطيع حذف الوسطاء ولكن لا يستطيع إزالة أعمالهم أساس مقبول في التسويق.

معظم قنوات التسويق تحدد بالإجماع ، فالمنتجون والوسطاء ينسقوا جهودهم لتحقيق منفعة متبادلة ، فبعض قنوات التسويق تنظم ويتحكم فيها عن طريق قائد واحد والذي قد يكون المنتج ، تاجر الجملة أو تاجر التجزئة ، وذلك يعتمد على الصناعة ، وقائد القناة يستطيع أن يؤسس سياسات القناة وينسق عملية تنمية المزيج التسويقي وعلى سبيل المثال محلات (مارك وسبنسر) وإيكيا مديري القناة لمختلف السلع التي يبيعونها . المراحل المختلفة للقناة قد تؤخذ رأسيا أو أفقيا تحت إدارة قائد القناة والدمج قد يتبع الإمداد ، يقل النفقات ويزيد من التمسك لأعضاء القناة.

توحيد القناة الرأسى:

هو عبارة عن توحيد اثنان أو أكثر من مراحل القناة تحت قيادة إدارة واحدة ، فعضو واحد من قناة التسويق قد يشتري عملية عضو آخر أو يؤدي ببساطة وظيفة العضو الآخر ، حيث يزيل الحادة لذلك الوسيط ككيان منفصل ، وعلى سبيل المثال التغيير في نظام التحكم (شركة كاله الكهربائية) يؤدي إلى زيادة في توحيد القناة الرأسى كما في بعض الشركات التحكم في دمج إمداد وتوزيع الكهرباء الدمج الرأسى الكلى يشمل كل الوظائف من الإنتاج إلى المشتري النهائي ، ويمكن توضيح ذلك عن طريق شركات البترول والتي تمتلك آبار البترول ، خطوط أنابيب ، معامل تكرير ، ومحطات وخدمة وحيث أن أعضاء نظام القناة العادي يعملون باستقلالية ونادرا ما ينسقوا فيما بينهم أو يشتركونا في توحيد القناة الرأسى لينسقوا فيما بينهم أو يشتركونا في توحيد القناة الرأسى لينسقوا جهودهم ليصلوا إلى السوق المستهدف.

اتحاد القنوات الرأسي يكون غالبا أكثر فاعلية ضد المنافسة بسبب نتائجها في تقوية الصفقة ، القدرة على منع المنافسون والمشاركة في المعلومات والمسؤوليات ، وفي أحد طرفي وحدة القناة على سبيل المثال المصنعين قد يمدون بالإعلانات والمساعدة في التدريبات ، في الطرف الآخر تجار التجزئة يشترون منتجات المصنعين بكميات وبعود فعالة منهم ففي الماضي كان الدرج لقنوات التسويق له مؤسسات تنظيمية ناجحة وتسمى نظام التسويق الرأسي ، نظام التسويق الرأسي هو قناة تسويقية حين ينسق أحد أعضاء القناة أو مدير أنشطة القناة وذلك لتحقيق الفاعلية ، وتكاليف التوزيع المنخفضة تدل على إرضاء هدف المستهلكين السوق ، لأن جهود أعضاء القناة الفردية تتجمع في نظام التسويق الرأسي ، عند ذلك تتفاسق الأنشطة التسويقية فيما بينهما بأقصى درجة فاعلية وإقتصادية ، ودون ازدواجية الخدمات ، أنشطة التسويق الرأسية تكون أيضا تنافسية ، وقياسية لنسبة التسويق لمبيعات التجزئة للبضائع الاستهلاكية ومعظم أنظمة التسويق الرأسية حاليا تأخذ أحد ثلاث أشكال :

أ- اشترى الك ب- إدارة ج- تعاقد

أ- تتجمع كل مراحل قنوات التسويق ، من المنتج إلى المستهلك تحت يد المالك.
ب- يكون أعضاء القناة مستقبليين ولكن مستوى كبير من الإدارة داخل المؤسسة يؤدي تنسيق عام وقد يوافق أعضاء ذلك النظام.

ج- وهو أكثر الأشكال شيوعا ومن خلالها تكون العلاقات داخل المنظمة رسمية وذلك من خلال عقود ، حيث يكون أعضاء القناة متصلين بموافقات قانونية توضح حقوقهم وواجباتهم ، على سبيل المثال شركة ماكدونالدز تتناهي من نظام التسويق الرأسية التعاقدية والنظم الرأسية التسويقية التعاقدية الأخر تشمل تجار جملة مجموعة اسبونسر ، حيث يتم تجميع تجار التجزئة المستقبليين تحت قيادة تعاقدية لتاجر الجملة.

دمج القناة الأفقي:

هو عبارة عن تجميع المنظمات نفس مستوى العمليات تحت إدارة واحدة ، فقد لا يتم دمج مؤسسة ما أفقيا عن طريق دمجها مع منظمات أخرى بنفس المستوى تحت مستوى قناة التسويق واحدة فعلى سبيل المثال فقد يشتري صاحب مطعم أخرى عندما يعلمه تجاريا مثل العلامة التجارية للمطعم الفطري الموجود ، يساعد الدمج الأفقي على تحقيق شركات من دخل المبيعات للدمج الرأسي بنجاح .

الفصل الثامن عشر

الاتصالات التسويقية المتكاملة

نظرة شاملة على فن الترويج

أهداف الفصل

- بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل تكون قادرا على :
- ١- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة.
 - ٢- تعريف نموذج الاتصال.
 - ٣- تحديد الأدوات الرئيسية في الاتصالات الترويجية
 - ٤- فهم استراتيجيات الترويج
 - ٥- فهم ومعرفة مفهوم الحملات الترويجية

بعد إعلام العميل ، وتزويده بكل الحقائق عن المنتج ، والأنشطة التسويقية التي تقوم بها منظمتنا أحد الشروط الأساسية كي يكون الفرد عميلا.

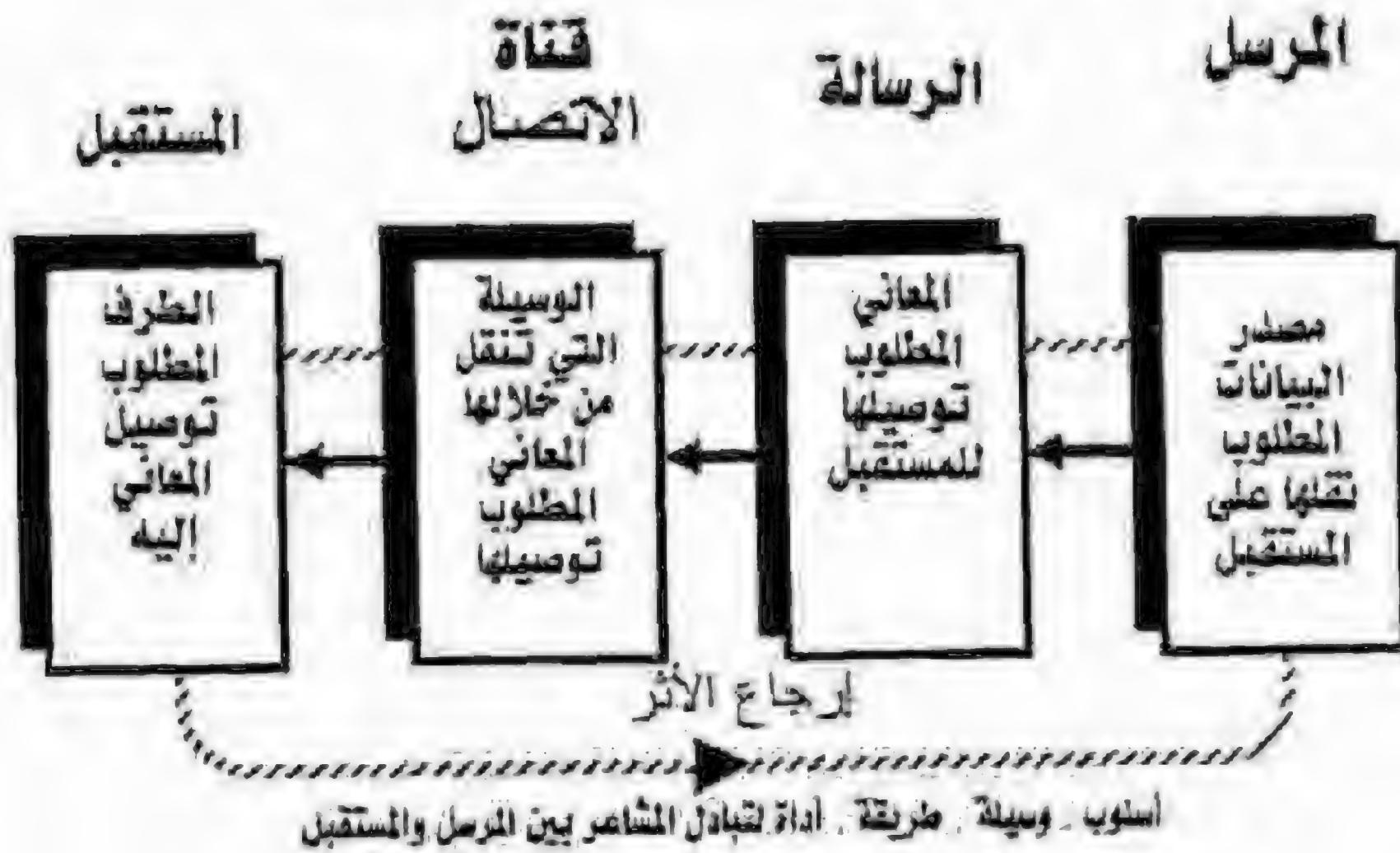
الاتصال التسويقي
يعني

إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات والمعلومات - الضرورية لاستمرار عملية التبادل التسويقي - ونقلها ، وتبادلها ، أو إذاعتها بحيث يمكن للمنشأة إحاطة عملائها بأمور ، أو أخبار ، أو معلومات جديدة ، أو التأثير في سلوك الفرد ، أو الجماعات أو التغيير في هذا السلوك ، وتجهيزه وحيته معينة .

ولنجاح الاتصال
التسويقي ، يجب :

- (١) تحديد الهدف الحقيقي من الحديث.
- (٢) التعرف على الظروف الطبيعية والنفسية المحيطة
- (٣) الاهتمام بنبزات الصوت خلال الاتصال .
- (٤) الاستفادة من الفرص المتاحة لنقل شئ له قيمة ومعنى
- (٥) التوافق بين الأفعال والاتصال .

مكونات عملية الاتصال



شكل رقم (٢٢)

العناصر المؤثرة في عملية الاتصال التسويقي



نموذج عملية الاتصال التسويقي:

الاتصال ببساطة هو عملية نقل فكرة ما من المرسل الى المستقبل مع محاولة عدم فقد معنى هذه الفكرة وهو أهم عنصر في عملية تقديم الخدمة ويتكون الاتصال من :

(١) المرسل :

يلعب مقدم المعلومة دور المرسل لفترة قد تكون أطول من المتلقي وعملية إعداد المعلومات للحديث تمر بالعديد من القنوات .

أ) مصادر المعلومات :

المعلومات تأتي إما من تعلمك السابق وخبراتك ومعرفتك السابقة للأمر . واما عن طريق مؤشرات خارجية محيطية بك كالبينة والمنشأة والسلع والخدمات والأفكار التي تتعامل فيها حيث يتم تخزينها في المخ وترتيبها وتعطي المعارف والقيم والمعتقدات والدوافع والاتجاهات والرموز ومداوماتها وكذا طرق الاتصال التي يمكن أن تتبعها .

ب) عملية الترميز :

وهي كيف تحول معلوماتك المتاحة الى لغة العميل المرتقب والتي تتماشى مع مفاهيمه ولغته وحياته والرموز التي يفضلها .

ج) ترجمة الرموز :

يتم ترجمة الرموز العقلية الى لغة تعامل تترجم بأحد الحواس كاللسان (شفاهة) أو باليد (كتابة) أو التعبير (بالجسم ، باليد ، بالعين ، بالصوت الخ) .

(٢) القناة أو الوسيلة :

هناك ثلاث قنوات ووسائل للتعبير :

أ) الوسائل المكتوبة ، المذكرات ، الخطابات ، النكس ، التلغراف ، الفاكس ، الفاكسميلي ، الصحف الخ .

ب) الوسائل الشفهية ، التلفون ، أجهزة الاتصال المسموعة والمشاهدة ، العرض البيعي الشخصي ، المؤتمرات .

ج) الوسائل التعبيرية : اللمس ، العين ، الصوت ، الطعم .

ويمكن تقديم وسائل الاتصال إجمالاً من خلال :

١- التعليمات والأوامر .

٢- الاستشارة .

٣- المقابلات .

- أ - مقابلة إعلامية .
 ج - مقابلة الاستشارات .
 هـ - مقابلة التقييم .
 ز - مقابلة الفضل والشرقية .
 ط - مقابلة تحليل الوظيفة .
 ٤ - الاجتماعات والمؤتمرات .
 ٥ - اللجان : -
 أ - اللجان المتخصصة .
 ج - اللجان المؤقتة .
 ٦ - الندوات .
 ٧ - البرامج التدريبية .
 ٨ - خطاب التقديم .
 ٩ - الإعلان .

وسائل الاتصال المكتوب

▪ التعليمات والأوامر .	▪ منشورات
▪ الإعلانات والنشرات .	▪ الرسائل الخاصة .
▪ بيان الأجور والمرتببات .	▪ الأمله والكتيبات .
▪ التقارير السنوية .	▪ مطبوعات النقابات .
▪ الاقتراحات والشكاوى .	▪ المسوح والاستقصاءات
▪ التقارير .	

(٣) المستقبل :

- يبذل مستقبل رسالتك جهدا عقليا خاصا فهو لا يسمع فقط بل يستمع ... ويقوم بترجمة الرموز والكلمات والصور التي تعطيها له وفقا لمفاهيمه الخاصة ويقوم عقله بتنظيم وتقييم ما تقدمه اليه من معلومات .
- إن وجود معلومات سابقة غير صحيحة عن منشأتك في ذهن العميل يؤدي إلى ترجمة غير صحيحة لأي رسائل مستقبلية .
- كما أن اختلاف قيعك ومفاهيمك بشكل واضح عن عميلك ، يؤدي إلى سوء فهمه رسالتك .
- وكذلك فوجود خطأ لدى العميل في حركة الترجمة وتنظيم المعلومات يوجب عليك مسايرته .
- واحذر دائما الانفعالات المتعلقة بعميلك ، وتأثيرها على فهمه لما تريد مثل: الحزن ، والغضب ، والفرح .
- لاحظ إمكانية أن يكون تفهم عميلك للمعلومات مرتبط بالبرد والحرارة ، درجة الضوضاء المحيطة بالمكان ، درجة الإضاءة ، والجوع ، والعطش .

العوامل المؤثرة على كل من المرسل والمستقبل :-

توجد مجموعة من العوامل التي يخضع لتأثيرها كل من المرسل أثناء توجيه الرسالة المعطاه ، والمستقبل أثناء استقبال الرسالة الواردة:

- ١ - ظروف الموقف :-
- ٢ - الهدف :-
- ٣ - التوقيت :-
- ٤ - مهارات الاتصال :-
- ٥ - الحالة النفسية :-

الاتصالات المكتوبة بالعملاء :

تمثل الاتصالات المكتوبة جزءا كبيرا ، وممتدا لعملية البيع ، وتتمثل تلك الاتصالات المكتوبة في بعض الأشكال مثل خطابات التعريف والإرشاد وخطابات التمهيد لعملية تقديم الخدمة ، وخطابات متابعة عملية الخدمة ، والأشكال الأخرى من المراسلات التي تؤثر بصورة كبيرة في إتمام عملية تقديم الخدمة وعندما يقوم البائع باستخدام الاتصالات المكتوبة في عملية البيع فيجب أن يضع في اعتباره نقطتين أساسيتين هما :

- ١- أن الرسالة يجب أن تكون منظمة وواضحة وتحتوي الأشياء التي تجذب انتباه العميل المرتقب .
 - ٢- التركيز في اختيار المصطلحات الواضحة وذات المعنى المتعارف عليه وأن تكون الرسالة موجهة الى الشخص المقصود بعملية الاتصال حتى تناسب مع مطالبته وخصائصه .
- وأهمية هذان العبدان أنهما يمثلان الانطباع الأولي للعميل وبالتالي يكون لها تأثير على تمام عملية الاتصال من دونه .

كيف تحسن قدرتك على الكتابة للعملاء :

- حدد في البداية ماذا تريد من خطابك إليه .
- ابدأ بالنقاط الأكثر أهمية حتى لا تشتت فكره .
- أفضل الآراء والحقائق .
- استخدم كلمات معبرة عما تقدم من منتجات .
- ضع مواصفات المتعاملين وفقا لسياسات اهتمامهم .
- استخدم كلمات تعبر عن الحركة والإحساس بمنتجاتك .
- قدم الأفراد على الأفعال فتقول " يسعدني استخدامك لمنتجاتنا " .
- والآن تقول أن إدارة المنشأة يسعد بها استخدامك لمنتجاتها .

تحليل الذات البشرية

كوسيلة للتعامل مع العملاء

TRANSACTIONAL ANALYSIS

هي وسيلة مبسطة لفهم سلوكك . وسلوك من تتعامل معهم ، فإذا بنيت علاقاتك معهم على هذا الفهم ، فإليك حتماً سوف تكسب الموقف . وإدراكك الجيد لهذه الأمور سوف يصل بك إلى إمكانية تقييم ذاتك ، ويحدد مواقف الضعف في علاقاتك مع الآخرين ، وخاصة عملائنا الأعزاء ..

بداية يجب أن تعرف أن كل مشاعر الناس ، وسلوكهم هي خبرات متجمعة في مراحل العمر المختلفة لكل إنسان . تجمع وتسجل وتحفظ في المخ . ولكل ما يسجل منها أثر كبير في التعامل معك . وكل شخص لديه ثلاث حالات في التعامل

PARENT

الأب

ADULT

البالغ

CHILD

الطفل

وحتى لا تضع تصنيفاً لنفسك حول أين أنت هنا ...دعني أقول لك أن كل إنسان لديه هذه الحالات الثلاث ، وهي التي تحكم تصرفاته المتعددة
FRAMES OF MIND

١) الأب (الوالدية) PARENT :

يعتمد هذا السلوك على الأسلوب الذي يتعامل به الابوين لأبنائهم سواء كان الابن صغيراً أو كبيراً وهذا الأمر موجود في السلوكيات التالية :

- إعطاء النصائح للآخرين .
- حماية الآخرين .
- العناية بالعملاء .
- حب الناس .
- عمل قواعدهم يسير عليها الآخرون .
- التمسك بالنظام .
- التعليم .
- انتقاد تصرفات الآخرين .

٢) البالغ ADULT :

إن عقلية البالغ تساعدك في جمع المعلومات ، وتصحيح استخدامها في اتخاذ القرارات السليمة ، في إطار يبعد بشكل كبير عن العاطفة . وهو أمر لا يتعلق بالسن .. فانت تعار من دور البالغ عند :

- جمع المعلومات من العملاء .
- تخطيط الأعمال .
- المقارنة بين البدائل .
- اتخاذ القرارات .
- التفكير بشكل عقلاني ، أو منطقي .
- استخدام المعلومات .
- تقييم المعلومات .
- وضع حدود التعامل .

٣) الطفل CHILD :

إن تصرفك بنفذة الطفل ليس شبنأ معيباً لأنه مقياس التعبير لدينا جميعاً .. والتي تشعر الآخرين أن فكرك مازال شاباً .. فهو بجانب أنه يعطى التصرفات الفورية للشخص . فإن هذه التصرفات تعد دليلاً على امتلاك بعض هذه السلوكيات والتصرفات الطفولية لاسيما وأن هذه السلوكيات عند الاطفال يمكن التحكم و السيطرة عليها ومن هذه التصرفات :

- القلق .
- التعبير بالصوت واليد .
- الخلق والابتكار .
- الحب للآخرين .
- الأنانية وحب الذات .
- الخوف .
- العاطفة .
- الأدب الجرم في الحديث مع الآخرين .
- القدرة على التكيف مع الظروف .
- الشكوى المستمرة .
- القابلية الاجتماعية .
- التمرد على الظروف .

ولا تتوقع ان تكون تلك الصفات فيك انت فقط فهي في الزملاء ...والرؤساء
والعملاء .

وهذه الأوجه الثلاثة للفكر تلتزم كل ملأ كل الوقت ، عندما يتحدث ، أو يعبر ،
أو يحيي الآخرين .. ولكل جانب أهميته في حياة الناس .. و لا يدري معظم الناس
بهذه العوامل المؤثرة في كياتهم .. ولذا فإن تعرفك على تلك الحالات يسهل كثير في
معاملاتك مع الآخرين ويقلل من خلافاتك معهم ..

مهارات الموائمة بين حالات الذات الإنسانية

في تعامل البشر تتلاقى حالات الذات الإنسانية المتفقة والمختلفة . الجميع
يتحدثون والجميع يعبرون .. والجميع يستمعون ولكنهم قد يختلفون وقد يتلفحون ..
ولكن بحوار ساخن أو حوار هادئ .. وأنت الكاسب الوحيد إذا عرفت الطريقة التي
تتفاعل بها تصرفاتك مع الآخرين ..

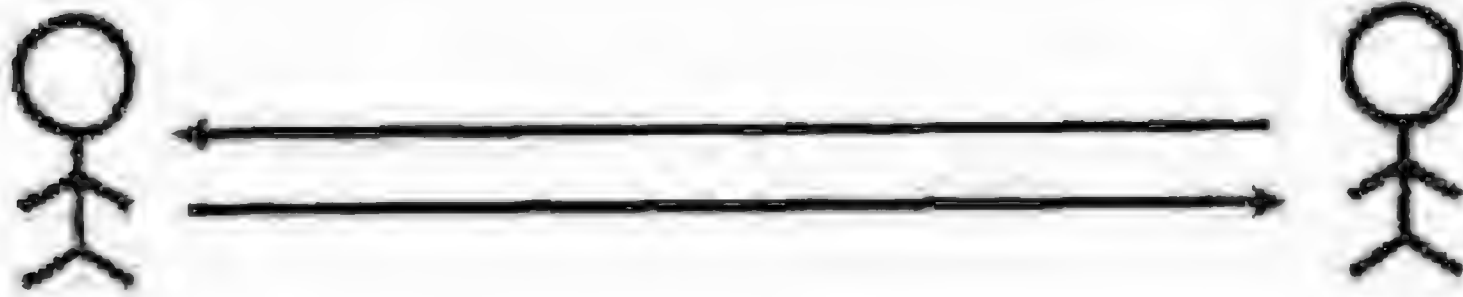
أولاً : التصرفات المتكاملة COMPLETE

ثانيها : التصرفات المتقاطعة CROSSED

ثالثها : التصرفات الخفية HIDDEN

مرحباً

أهلاً بكم



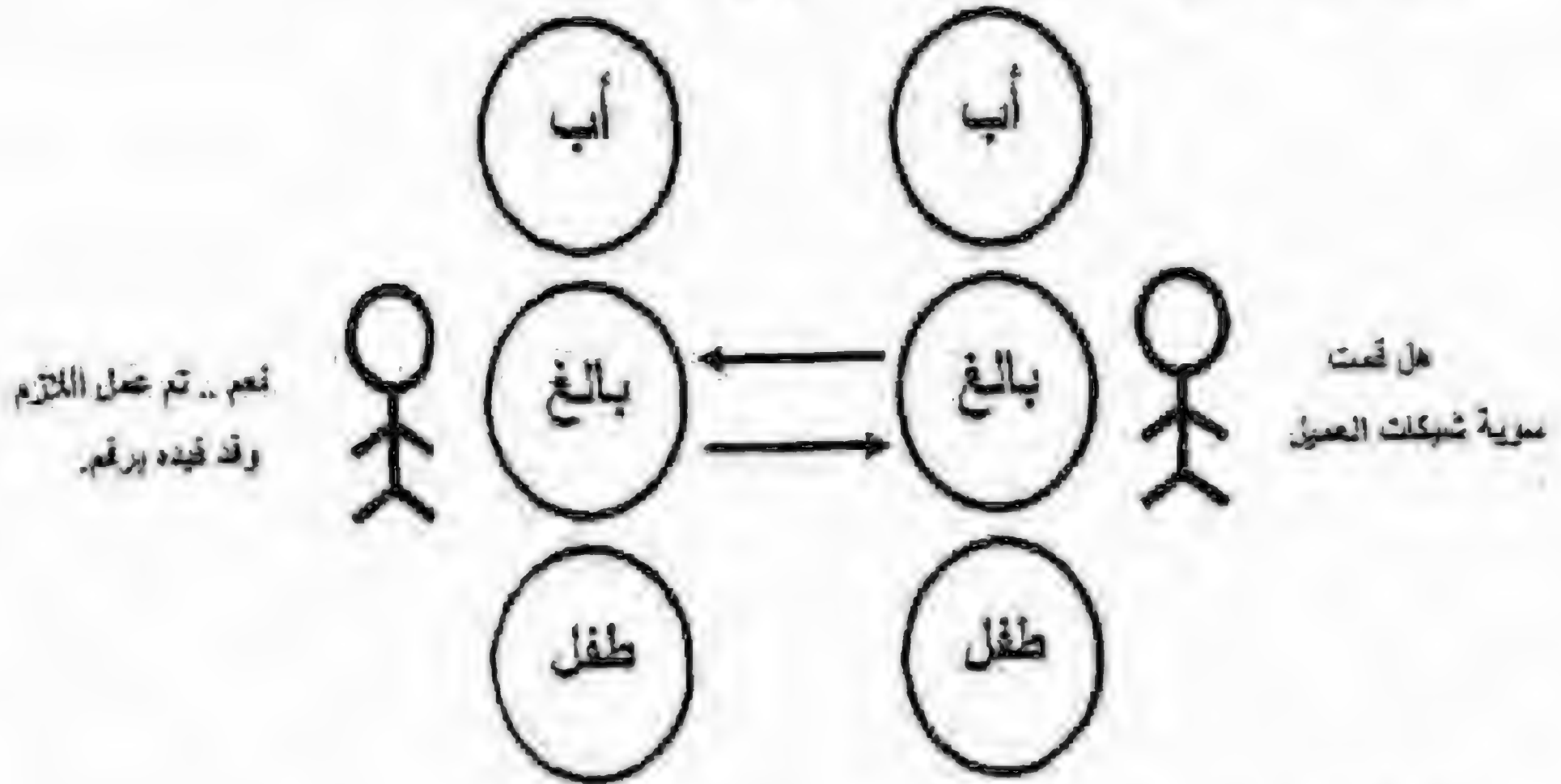
مرحباً

أشكرك

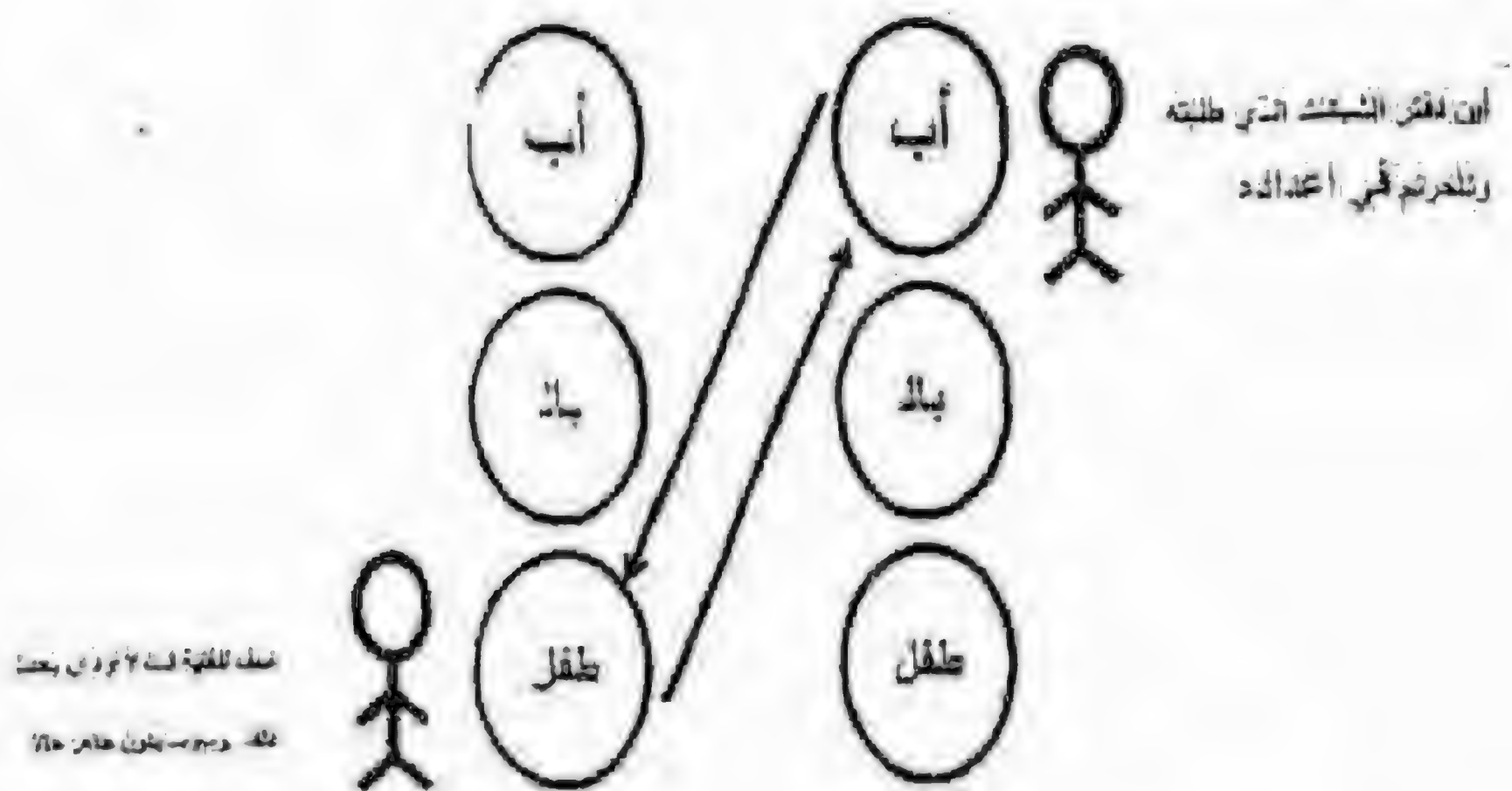
صورة مبسطة من التصرفات اليومية

وقد تكون التصرفات مفتوحة OPENED سلسلة وقد تكون مغلقة
.. BLOCHED

و تعني التصرفات البشيرية المفتوحة أن التعامل يتم بين أشخاص في حالات ذاتية تسمح بمرور الفكرة ، وتجاوزها ، وفهمها من الآخرين .. وبالتالي هي شكل من أشكال الاتصال السهل .. وكلما سعت إلى فتح التعامل مع الآخرين (من خلال فهم ذاتهم وإمكانياتهم فأنك حتما سوف تكسب ودهم) .

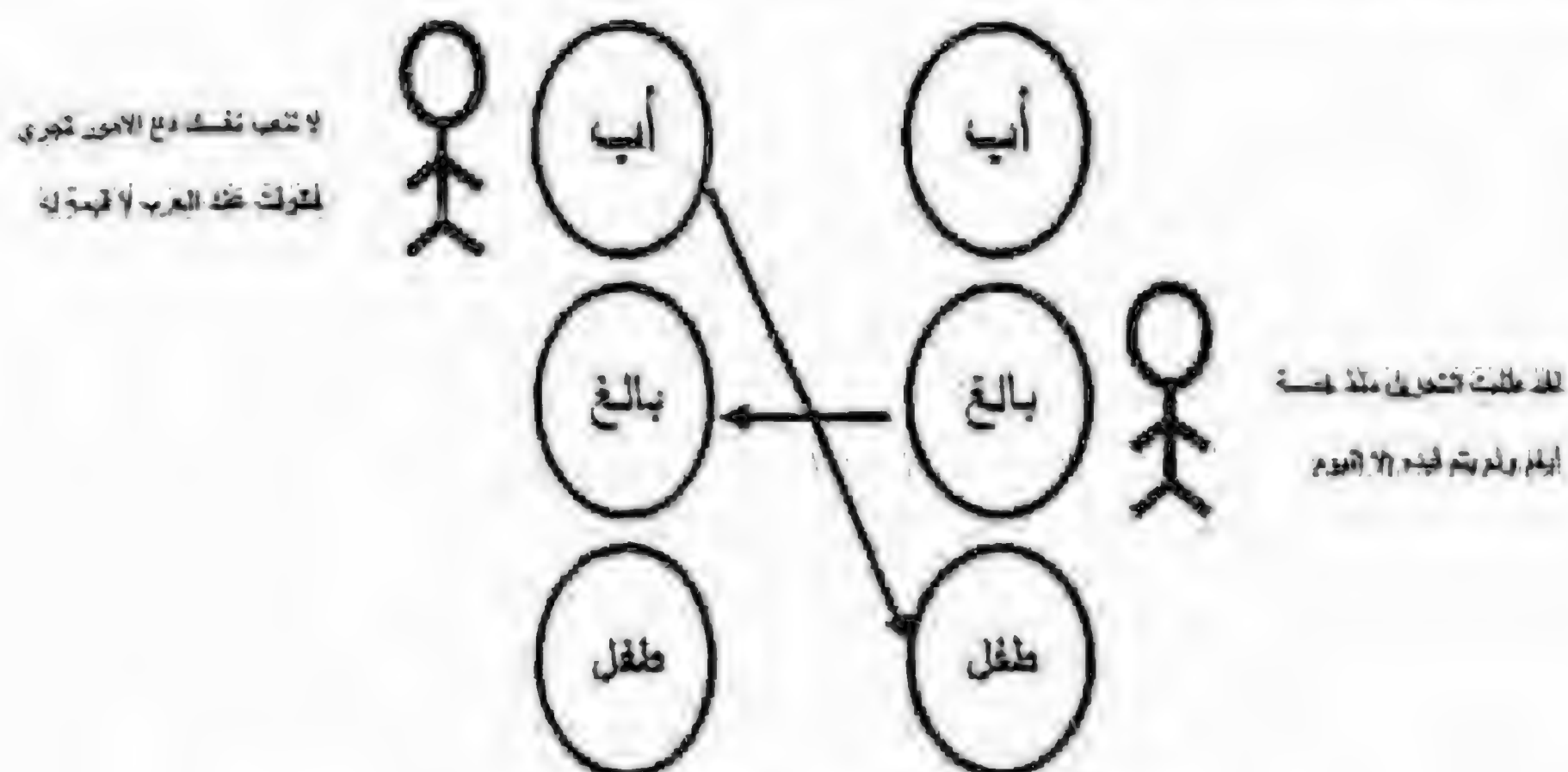


وقد لا يكون التصرف على نفس الحالة من الذات ، ولكن يكون تصرفك مقبول السلوك مع اختلاف الذات :

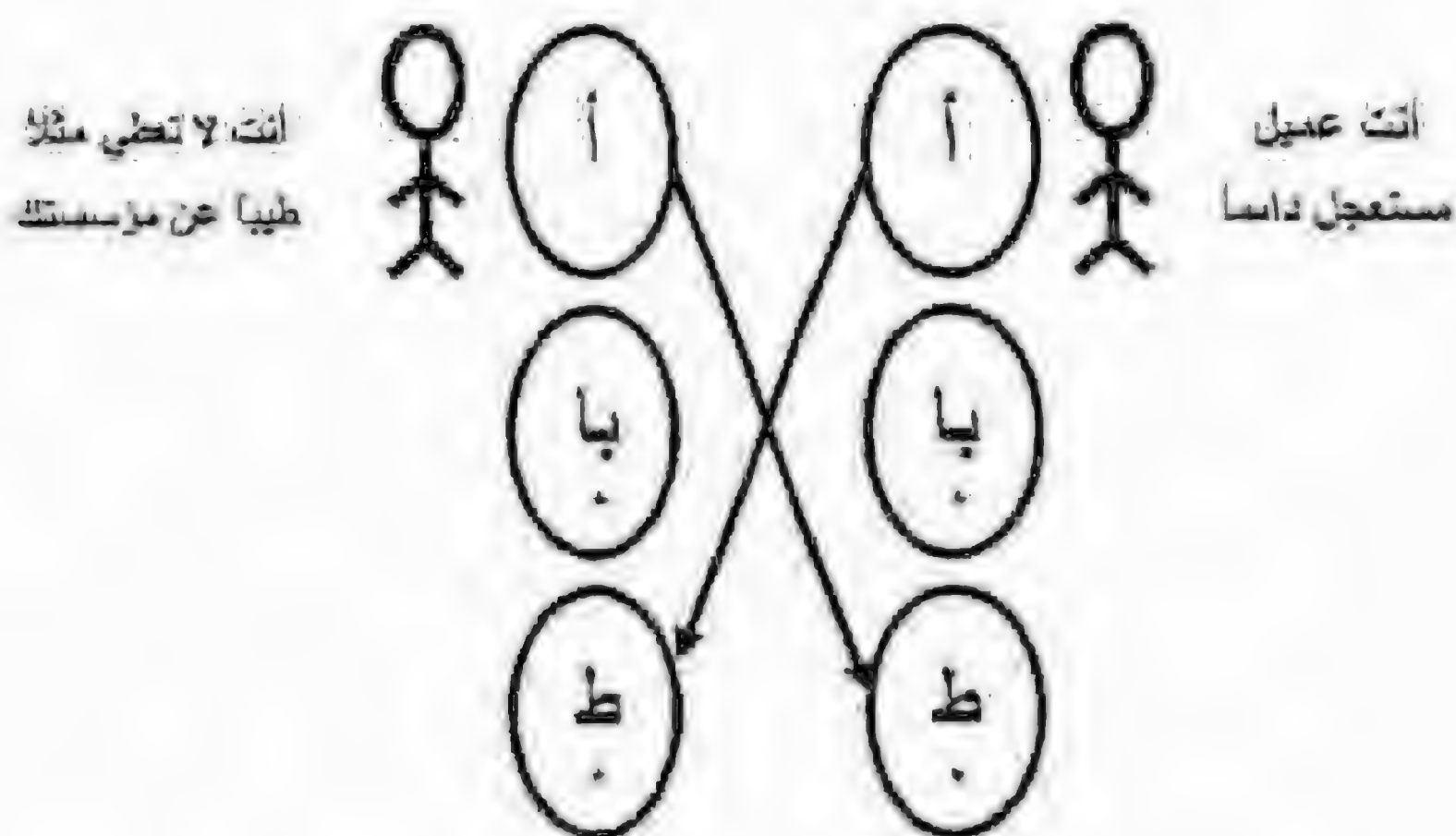


وبالتالي فإن التعامل المفتوح عادة ما يستند إلى خطوط متوازنة ، أي فهم مشترك بين المتعاملين .

أما التصرفات المقفلة : فتعني أن ترسل حديثك للآخرين على موجهة لا تناسب مع الحالة التي هم عليها إيماناً بعبداً " إنني أقول ما أعرفه وعلى الغير أن يستوعب ما أقول " ، وبالتالي فإن النتيجة واضحة لأن الغير يكون في حالة لا يستوعب إطلاقاً ما تقول وبالتالي تتحول الحالة إلى سوء من الفهم الذي يستمر ، ولا يكون في صالحك ، أو في صالح منشأك .

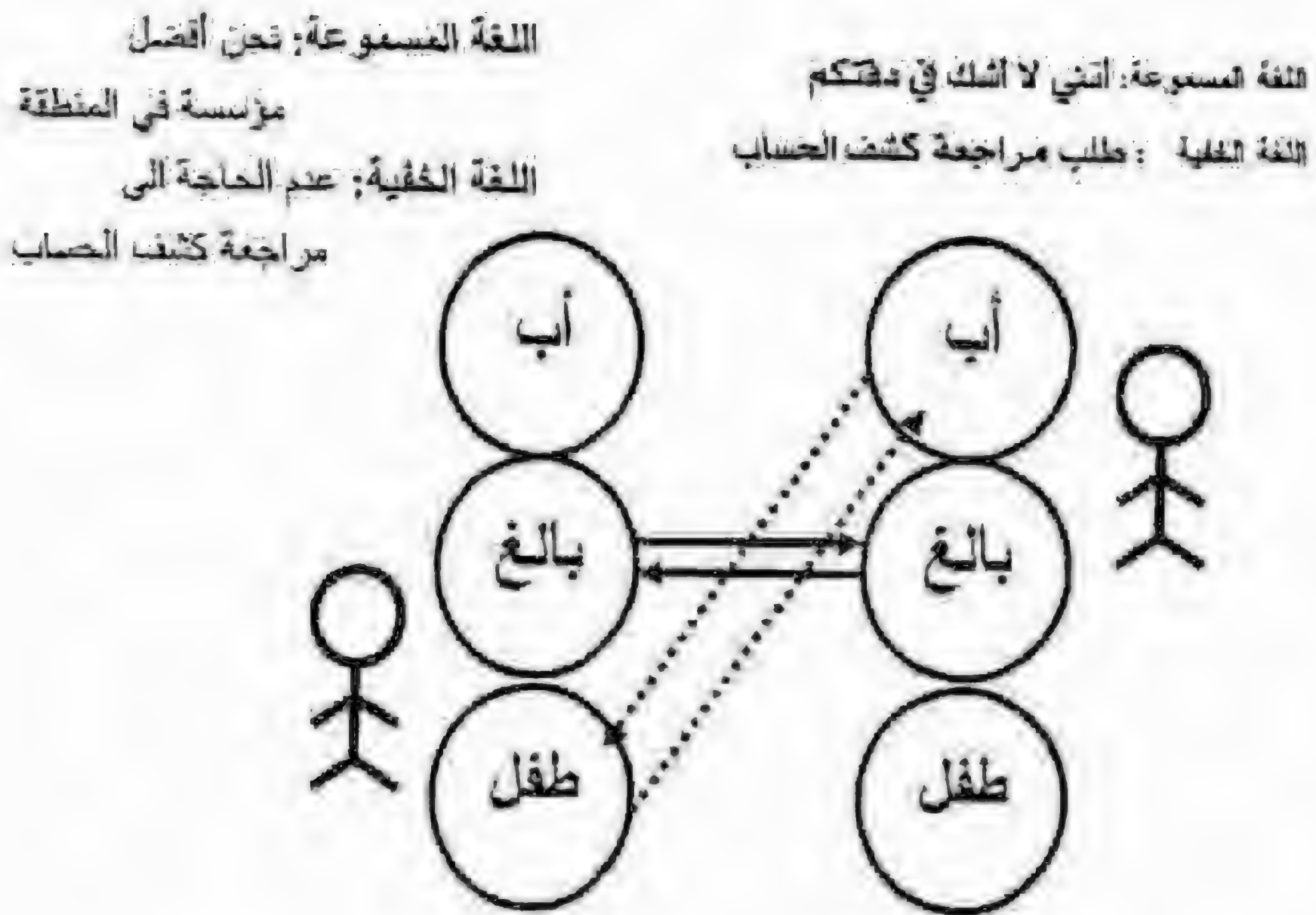


مثال آخر : حين يكون التحدث بحالة الأب من الطرفين .. على أن أمامك طفل



وفي كل تلك الحالات فعليك ان تراعى ان تكون تعاملاتك في الرد متماشية تماماً مع حالة العميل حتى تكسبه ..

ورغم ان الوضع العادي ان يعبر المتعاملون عما يقولون بشكل واضح ، فإن بعض المعاملات التي تتم تأخذ صورة مختلفة ، لأن هناك بعض المتعاملين عندما يتحدث فإن حديثه قد يعنى شيئاً آخر تماماً ويتم ذلك مع اختلاف مستوى معرفته ، والمستوى الاجتماعي .. وبالتالي يكون هناك مستويين (مستوى الرسالة المسموعة) ، (مستوى الرسالة الخفية)



حالة

إن ما نحتاجه هنا

... هو العلاقات العامة الأفضل

قام أحمد بدعوة المديرين الثلاثة في الإدارة العليا للشركة إلى لقاء على مائدة غداء مذهشة .

" هل لكم في قدح من الشاي بمناسبة مصالحتنا المشتركة " قالها أحمد ، ثم استطرد " ربما كنتم بحاجة لها حتى تهيئوا أذهانكم للموضوع الهام الذي أرغب في عرضه عليكم " وفي حين بدأ الثلاثة (عمرو ، فهد ، بندر) في تناول الشاي بدأ أحمد في عرض موضوع النقاش .

" كمدير للشركة أعتقد أنه يتعين علينا أن نقوم ببرنامج جاد لبناء وتدريب العلاقات العامة لموظفينا الذين يتعاملون مع الجمهور ، ولا أعتقد أن السؤال المطروح هو ما إذا كان من المتعين أن يكون لدينا برنامج . إنما السؤال الآن هو برنامج من أي نوع ؟ ومتى ؟ " .

وبدأ عمرو الحديث " حسناً يا أحمد لا تدعنا طويلاً في حيرتنا ، ما الذي يجعلك تعتقد أننا بحاجة لبرنامج تدريبي في العلاقات العامة ؟ " .

أجابه أحمد : " انظر إلى المشكلات التي نواجهها هناك ١٥ % دوران بين موظفي السكرتارية والأعمال المكتبية ، وإنتاجية منخفضة عن المعايير السائدة في الصناعة ، أي أسباب أفضل من ذلك لتجعل أي شخص يحتاج إلى تدريب ملائم لهيكله الإداري ؟ " .

وقد علق فهد بقوله : " تعليقاً على أحمد قد لا يكون التدريب هو الإجابة ، إنني أعتقد أن معدل الدوران المرتفع والإنتاجية المنخفضة قد نتجت عن أسباب أخرى غير فعالية الإشراف ، إن مرتباتنا منخفضة ونحن نتوقع من رجالنا أن يعملوا في مكاتب ضيقة فضلاً عن أنها كئيبة " .

فأجاب أحمد : " هراء إن المشرف الجيد يمكنه أن يجعل العاملين يقبلون تقريباً أي ظروف عمل والتدريب متوقف يثبت لكم ذلك " .

" إنني أرى مشكلة أخرى يا أحمد " هكذا بدأ بندر : " أن مشرفينا محملون بقدر كبير من العمل أكبر مما يجب ، حتى أنهم سيحبطون في التدريب ، وإذا عقد التدريب

في مواعيد العمل فسوف يقولون أن هذا يعطلهم عن العمل ، وإذا تم التدريب بعد ساعات العمل أو في العطلات الأسبوعية ، فإنهم سيقولون أنهم فقدوا ميزة من ميزاتهم " .

" هراء " . أجاب أحمد : " كل مشرف يدرك أهمية العلاقات العامة ، وبالإضافة لذلك فإنهم سيرونها شكلا من أشكال إثراء الوظيفة " .
كما أن لنا - ولمدة طويلة - اجتماعا مفتوحا ، دعني أحدد مدخلاتي ، واستمر بتدريسي حديثه :

" لقد بدأنا من النهاية الخاطئة بإعطاء مشرفينا الذين يتعاملون مع الجمهور تدريباً في العلاقات العامة . إنها إدارتنا العليا التي تحتاج التدريب في معظمها ، فإذا لم يطبقوا مبادئ العلاقات العامة فلا نتوقع مثل هذا من موظفينا " .

" كيف تكون الإدارة العليا غير حساسة بالنسبة للجمهور ، وتكون الإدارة الدنيا هي الحساسة ؟ إن النظام سوف لا يعمل " .

" إن ما تقوله معقول لحد ما " هكذا قال أحمد : " لكنني لم أذهب لمدى بعيد كما تقول عن عدم حساسية الإدارة العليا بالنسبة للجمهور ، ربما نستطيع التحدث أكثر عن برنامج العلاقات العامة بعد الغداء " .

تعليمات :

لخص وجهة نظر كل رأي عرض في الحالة ، وإلى أي مدى يتفق مع مفهوم " العلاقات العامة " ؟ .

١ . ما الذي يعنيه أحمد بقوله " تدريب العلاقات العامة " ؟

٢ . هل يتعين على أحمد أن يعضي قدماً في خطته لبرنامج التطوير والتدريب على العلاقات العامة ؟

الإعلان ...

السلاح الإستراتيجي لشركة "كوداك"

عندما بدأ العملاق كوداك حملته الإعلانية الواسعة لمنتجاته "أدفاتكس" واجه مشكلة محيرة حول كيفية موازنة تكاليف الانتاج والرسالة الإعلانية في قلب انتشارها ، والحملة الإعلانية المميزة التي يجب أن تجذب المصور المحترف ، والمصور الهواة .

وكان ضروريا أن تكون أحجام المبيعات ضخمة اعتمادا على استخدام بعض المعلومات الغنية في الإعلان بطريقة بسيطة ومؤثرة .
وقد أثبت كوداك أن مكونات إعلانه كانت ناجحة في المزيج التسويقي لأدفايتكس.

ولقد أمضى خمسة من كبار المنافسين المتحكمين في سوق معدات وأدوات التصوير خمس سنوات وصرفوا ٧٥٠ مليون دولار لتطوير نظام جديد يسمى (النظام التصويري المتقدم - A.B.S.) .

وعندما ظهرت المنتجات في صيف عام ١٩٩٦ كان هناك موضوعان يثيران انتباه العراقيين وهما : أي من الشركات سيكسب زيادة السوق ؟ وأي من المستهلكين سيريد هذا الابتكار ؟ .

فقد كان الحال مثلما حدث عند ابتكار مشغل الأسطوانات ومسجل الفيديو .
فحينها أجبر المنافسون على أن يضعوا مواردهم الفنية لتطوير هذه التكنولوجيا الجديدة .

وقد تفرق الشركاء السابقون فور ظهور هذه التكنولوجيا ، ومضى كل منهم بإذلا الجهد ليصنع منتجات منافسة . وعندما تراجع سوق الكاميرات والأفلام في قلب الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية ظهر (آيه بي أس) كي يبعث السوق النائم مثلما فعل مشغل الأسطوانات ، وكاميرات الفيديو في السوق الرئيسي للمنتجات .
بحيث يوضع في الكاميرا فيلم (آيه بي أس) مثل البطارية في الوويمان (جهاز التسجيل الصغير بالمصاعف) .

وتسمح الكاميرا بثلاثة أحجام من الصور ليختار العميل منها . ويمكن الموديلات غالبية الثمن المستخدم من أن يلف الفيلم على البكرة ويستخدمه فيما بعد .
وكان اعتقاد مسئول كوداك أن نجاح أدفايتكس رهين بثقة المستهلكين في التكنولوجيا ، وجودة المنتج ، وتحقيق فعالية اتصالات المنتج أدفايتكس فقد ضاعف كوداك (U.K.) مصروفات ترويجه إلى حوالي ١٠ مليون دولار ليروج المنتج الجديد .

ولكي يطمئن المستهلكون استغل كوداك في حملته : سمعة المنشأة ، وسجله من الابتكارات المستمرة ، وموقعه كأكثر اسم مؤسس في السوق .
ورغم ذلك لم تكن السمعة الجيدة - وحدها - كافية على أية حال كما يعرف

كوداك ، لذا تضمنت حملته إصدارات إعلانية لمدة ٣٠ و ٦٠ دقيقة مدعومة بترويج المبيعات ، ونقاط تنشيط المبيعات .

دور الترويج:

الترويج: هو الاتصال مع الأشخاص - أفرادا ومجموعات - أو المنظمات وذلك لتسهيل التعاملات التجارية عن طريق إعلام ، وإقناع الجمهور لتقبل منتجات المنشأة .

وهذه المنتجات تكون موجهة للمجموعات الراغبة في الشراء مثل : المجموعات البينية والإستهلاكية ، والمستعربين المحتملين ، والحاليين ، والوكالات المنظمة ، والمجتمع عامة .

وتختلف مواقف البشر تجاه الإعلان - باعتباره أحد أهم الأدوات الترويجية - حيث يعتقد البعض أن الأنشطة الترويجية - خاصة الإعلان ، والبيع الشخصي - ترسم صورة مشوهة للحقيقة لأنها تزود المستهلك بمعلومات مختارة . وطبقا لهذا الرأي فإن التكرار لموضوعات مماثلة في الترويج قد أدخل تغييرات في قيم المجتمع مثل زيادة الميل نحو القيم المادية . ويعتقد أنصار هذا الرأي أن الأنشطة الترويجية - خاصة الإعلان - مرتفعة التكلفة ، وفي بعض الأحيان مفرطة جدا مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار .

بينما اتخذ آخرون آراء إيجابية حيث يعتقدون أن الرسائل الإعلانية تبرز - أحيانا - مبادئ مفيدة مثل: العاطفة ، أو الكرم ، أو البطولة .

كما أن الإعلان كفؤ اقتصادياً مؤثرة يمكن أن تحرر بلاد من الفقر ، عن طريق المعلومات المبلغة . وكان هناك جدل أن الإعلان للمنتجات الإستهلاكية كان عاملا من عوامل انحسار الشيوعية والتقدم نحو نظام المشاريع الحرة في أوروبا الشرقية . ومع ذلك فإن أي من هذه الانطباعات لا يعتبر دقيقا تماما .

إن دور الترويج في منشأة ما هو الاتصال مع الأفراد والمجموعات أو المؤسسات بهدف تسهيل المبيعات المباشرة ، أو غير المباشرة عن طريق إبلاغ ، أو إقناع واحد ، أو أكثر من المشاهدين لتقبل منتجات المنشأة .

فعلى سبيل المثال فقد جندت شركة (بيبسي) حجم البوب ساكل جاكسون ليتحدث عن فوائده مشروب الكولا . وهناك أيضا منظمة لا تسعى للربح تسمى الروك ضد المخدرات (R.A.D.) تستخدم نجوم موسيقى الروك المشهورين مثل (نوريس)

ليبلغ رسالتها ضد المخدرات للمراهقين والشباب .

ونلاحظ أن المسوقين مثل شركة البيسبي و(آر. إيه. دي) يحاولون - للتواصل مع الجمهور - اختيار من يعبر عن منشاتهم ، ومنتجاتها ، والخدمات ، والأفكار لكي يسهلوا البيع .
ويسهل المسوقون - بطريقة غير مباشرة - المبيعات عن طريق تركيز المعلومات عن نشاطات المنظمة .

ويستخدم بعض المسوقين التسويق المرتبط بسبب أو التي تربط شراء منتجاتهم بالجهود الإنسانية لسبب معين ، وغالباً ما يساعد التسويق المسبب المبيعات ، ويولد حماسة عن طريق المساهمة لقضايا يريد الأعضاء من الأسواق المستهدفة أن تساندها ، وعلى سبيل المثال فقد استخدمت أمريكا إنكسبريس التسويق المسبب لتشجيع حاملي كارت الائتمان في استخدام بطاقتهم أكثر لمساعدوا في إعادة بناء تراث الحرية في نيويورك ، وتعهدت أمريكا إنكسبريس بأن تتبرع بنسبة من قيمة كل عمليات الشراء المقيمة على كروت الائتمان لإعادة بناء التمثال ، وبالمثل تشارك (بروكتور وجيمبل) بجهودها الترويجية لبعض منتجاتهم في المساهمات للأولمبياد الخاصة .

وبالإستعراض من منظور واسع نرى أن الترويج يمكن أن يلعب دوراً اتصالياً شاملاً . كما يمكن أن توجه بعض الأنشطة الترويجية مثل : الإعلان والعلاقات العامة ناحية مساعدة إثبات المنشأة لوجودها ، والاحتفاظ بعلاقات إيجابية وصحية بينها وبين مجموعات مختلفة في البيئة التسويقية .

وتتعد فعالية استخدام المسوقين الترويج للحصول على علاقات إيجابية على الكم والكيف للمعلومات التي تحصل عليها الأسواق ، فعلى سبيل المثال حين ساء ذعر عام في أسواق المملكة المتحدة البريطانية من حدوث تلوث في طعام الأطفال ، فإن الأمر أدى بالمنتجين أن يبلغوا المستهلكين بوسائل الأمن المطلوبة ، والمتفوقة التي يستخدمونها .

وكانت المشكلة في أن يرى المستهلكون الطعام المملح إذا كان قد عبت به ولكن من الصعب معرفة ذلك بالنسبة للطعام المباع في برطمانات زجاجية ، ولذلك وضع المنتجون زراً للأمان على أغطية البرطمانات ، والذي يفتح عندما يكسر الختم .

الترويج وعملية الاتصال:

يمكننا اعتبار الاتصال نقلاً للمعلومات ، ومع ذلك فلحدوث الاتصال يجب أن يتشارك كل من المرسل والمستقبل للمعلومات في خلفية مشتركة . كما يجب أن يتشارك في فهم الرموز المستخدمة لنقل المعلومات صوراً كانت أو كلمات . فمثلاً عندما يعتقد الشخص الذي ينقل الرسالة التالية أنه يتصل مع قراء لتسويق الأفكار والإستراتيجيات ومع ذلك لا يحدث الاتصال . إن ذلك قد يحدث لأن القليل من القراء هم الذين يفهمون الرسالة المقصودة . بينما يعرف الاتصال على أنه المشاركة في المفرد والمفهوم ضمناً ، ومن هذا التعريف نجد أن الفكرة العامة لنقل المعلومات هي بسبب حتمية المشاركة في الإرسال .

وكما في شكل (١١١١) الذي يوضح أن الاتصال يبدأ بمصدر وهو الشخص أو المجموعة أو المنظمة التي لديها مفرد تتوى وتحاول أن تتشارك فيه مع الجمهور . على سبيل المثال : المصدر ممكن أن يكون مندوب مبيعات هو الذي يحاول أن يوصل رسالة إعلانية أو منظمة تريد أن ترسل رسالة لآلاف من المستهلكين .

الترويج وعملية تبني المنتج

لا يعلن مروجو السلع لكي يعلموا الجمهور أو يستعوه فقط بل يتصلوا - إعلانياً - لكي يسهلوا عملية أتباع التعاملات التجارية . وهناك هدف طويل المدى للإعلان وهو لكي يؤثر . ويشجع المشتريين لتقبل ، واختيار المنتجات والخدمات والأفكار .

ويكون الإعلان مليناً بالمعلومات . أو مسلياً في بعض الأحيان . ولكنه مع ذلك يمكن أن يفشل في أن يجعل المشاهد يشتري المنتج . على سبيل المثال بعض الإعلانات - عن أجهزة الحاسب للأغراض التجارية - يظهر ضعفها في توضيح فوائد الاتصال لأنها تركز - بدلاً من ذلك - على جعل المستهلك يشعر بالارتياح تجاه المنتج .

ويحدد أقصى تأثير للترويج عن طريق الدرجة التي يؤثر بها للإقبال على المنتج بين المشتريين المحتملين . أو الزيادة في تيار المشتريين له . ولبناء توقعات واقعية عن قدرة الترويج وأثره على تبني المنتج فإنه يتعين علينا عدم النظر إلى أنشطته على أنها عمليات ذات خطوة واحدة ، فنادرًا ما يحفز نشاط إعلاني فردي الشخص ليشتري منتجاً غير مألوف لديه .

تعريف:

عملية تبني المنتج: هي مجموعة أنشطة من خمس مراحل لقبول المنتج ، وهي : الوعي ، جذب الانتباه ، التقييم ، التجربة ، الاختيار .

في مرحلة الوعي : يصبح الأشخاص على وعي بوجود المنتج ولكن لديهم معلومات قليلة عنه وليسوا مهتمين بالحصول على المزيد ، فمثلا عندما بدأت شركة "بيجو" حملتها لترويج موديل 405 استخدمت إعلانات مستفزة أوضحت حقولا محترقة ، ولا يوجد عربة ، ثم بعد ذلك في إعلانات أخرى أظهرت موديل 405 .

وبذلك دخل المستهلكون مرحلة جذب الانتباه عندما تحفزوا لكي يحصلوا على معلومات عن الصفات ، الاستخدامات ، المميزات ، العيوب ، السعر ، أو مكان هذا المنتج .

وفي أثناء مرحلة التقييم يضع المستهلكون في اعتبارهم ما إذا كان المنتج سوف يلبي المعايير المهمة لاشباع احتياجاتهم المحددة .

أما في مرحلة التجربة : فيجرب المستهلك المنتج لأول مرة بكمية قليلة إما بالاستعانة على عينة مجانية ، أو برؤية عرض لها ، أو عن طريق الاستعارة من أحد أقربه ، فعلى سبيل المثال : فإن محلات السوبر ماركت عادة ما تقدم عروضاً خاصة لتسجيع المستهلكين لتذوق المنتجات مثل الجبن ، واللحوم المطبوخة ، والوجبات السريعة ، أو البيتزا ، وأثناء هذه المرحلة : يقدر المشترون المحتملون فوائد المنتج تحت ظروف معينة لاحتياجهم له .

ويدخل الأشخاص في مرحلة التبني عن طريق اختيار منتج معين عند احتياجهم لمنتج من ذلك النوع العام . ومع ذلك لا يمكن افتراض أن الشخص إذا دخل مرحلة التبني سوف يشتري هذا المنتج الجديد في النهاية .

وعلى فيمكننا أن نخلص إلى ما يلي:

أ- مرحلة الوعي: هي بداية عملية تبني المنتج عندما يدرك المستهلكون وجود المنتج لكن تكون لديهم معلومات قليلة عنه .

ب- مرحلة جذب الانتباه: هي مرحلة من عملية تبني المنتج تبدأ عندما يتحفز المستهلكون للحصول على معلومات أكثر عن خصائص المنتج ، واستخداماته ، ومناقشة ، ومساوئه ، وسعره ، وأماكن شرائه .

ج- مرحلة التقييم: هي مرحلة من عملية تبني المنتج تبدأ عندما يقرر

المستهلكون إذا كان المنتج سيستجيب احتياجاتهم .

➤ مرحلة الاختيار: هي مرحلة من عملية تبني المنتج تبدأ عندما يجرب المستهلكون المنتج لأول مرة .

والاختيار هو آخر مرحلة من عملية تبني المنتج عندما يختار المستهلكون منتجاً محدداً لاحتياجاتهم لمنتج من هذا النوع .

ويستجيب الناس في أكثر القطاعات لمختلف مصادر المعلومات في مراحل مختلفة من عملية التبني . وتكون مصادر الاتصالات الموسعة مثل الإعلانات التليفزيونية مؤثرة - أحياناً - لنقل أعداد كبيرة من الناس لمرحلة الوعي .

يستخدم صانعو المنتجات الاستهلاكية عادة الحملة الإعلانية المكثفة عند تقديم منتجات جديدة وذلك لخلق وعي بالمنتج بقدر الإمكان بسرعة في قطاع كبير للسوق المستهدف . ويمكن أن تكون الإعلانات المكثفة مؤثرة في الناس في مرحلة جذب الانتباه للذين يريدون معرفة المزيد عن منتج ما .

وفي أثناء مرحلة التقييم يبحث الناس أحياناً عن معلومات وآراء معززة من مصادر شخصية مثل الأقارب ، والأصدقاء ، والمعارف .

وفي مرحلة التجربة قد يعتمد الأشخاص على مندوبي المبيعات للحصول على معلومات عن كيفية استخدام المنتج بطريقة صحيحة للحصول على أحسن ما فيها ، ويجب أن يستخدم المسوقون الإعلانات بحرص عندما يكون المستهلكون في هذه المرحلة . وإذا بالغ المعلنون كثيراً في فوائد أي منتج فيمكن أن يصاب المستهلك بخيبة عندما لا يحقق المنتج توقعاته . ولذلك من الأفضل تحاشي خلق توقعات ليس من الممكن إشباعها لأن الرفض في هذه المرحلة سوف يمنع شراء المنتج . ويمكن أن يكون الأصدقاء والمعارف من المصادر المهددة أثناء مرحلة التجربة .

وفي الوقت الذي يصل فيه الناس لمرحلة الاختيار يمكن أن تكون كل المعلومات - سواء من مندوبي المبيعات ، والاتصال المكثف من خلال الإعلانات - مطلوبة . مع أن مرحلة معينة من عملية الاختيار يمكن أن تؤثر عليها أنواع مصادر المعلومات التي يستخدمها المستهلك ، ويجب أن يتذكر المسوقون عوامل أخرى مثل مميزات المنتج ، السعر ، والاستخدامات ، وكذلك صفات المستهلكين ، وأيضاً تؤثر أنواع مصادر المعلومات التي يتيحها البائعون ، والذين في اعتقادهم أن الناس في

المراحل المختلفة في عملية الاختيار يمكن أن يتطلبوا أنواعا مختلفة من المعلومات. ويجب أن يعرف مصنعو الحملة الترويجية في أي مرحلة يوجد العميل المقصود قبل إعداد الرسالة الترويجية. ويحتاج العملاء المحتملون في مرحلة جذب الانتباه إلى معلومات مختلفة من الناس الذين سيقوهم إلى مرحلة التجربة.

ويلاحظ أنه عندما تقدم منظمة منتجا جديدا ، فإن الناس لا يبدأون كلهم في مرحلة الاختيار في نفس الوقت ، ولا يتحركون خلال المرحلة بنفس السرعة . وبعض هؤلاء الناس هم الذين يختارون المنتج أخيرا ، وبعضهم قد يصل أسرع قليلا . في حين أن آخرين قد يبدأون متأخرين نوعا ما . وبالمثل نجد أن لمعظم المنتجات هناك مجموعة من عدم المقبلين على الشراء ، ولم يبدأوا أنشطة عملية التنبؤ أصلا.

المزيج الترويجي

يمكن استخدام أنواع عديدة من الوسائل الترويجية للاتصال بالأشخاص ، والمجموعات ، والمنظمات ، وعندما تقوم منظمة ما بدمج مكونات محددة للترويج لمنتج معين ، فإن هذه المكونات يطلق عليها المزيج الترويجي لهذا المنتج .

وتتمثل المكونات الأربعة التقليدية للمزيج الترويجي من : الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، ترويج المبيعات . ويمكننا أن نزيد عليهم الرعاية ، والبريد المباشر وهما من عناصر المزيج الترويجي ذات المنفعة.

وقد تستخدم المنشأة كل هذه المكونات لبعض المنتجات ، ولمنتجات أخرى يمكن أن تستخدم اثنين أو ثلاثة وكفى . ونتناول في هذا الجزء تحليل المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي والعوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار منظمة ما في اختيار مكونات معينة في المزيج الترويجي لمنتج معين .

مكونات المزيج الترويجي:

المزيج الترويجي: هو اتحاد مكونات معينة تستخدمها منظمة ما لترويج منتج محدد .

وبشكل تقليدي فإن هذا المزيج يتضمن أربع مكونات هي : الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، وتنشيط المبيعات .

الإعلان:

هو شكل مدفوع من الاتصال غير الشخصي حول منظمة ومنتجاتها ، ومرسل للجمهور المستهدف من خلال الوسط الإعلامي . مثل: التليفزيون ، والراديو ، والجرائد ، والمجلات ، والبريد المباشر . ووسائل المواصلات ، والعروض الموضوعة على الأبواب والكتالوجات .

يقدم الإعلان خيارات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف ، أو التركيز على عدد قليل بالتحديد قطاع معين من السكان ، فعلى سبيل المثال : تركز إعلانات (مكدونالدز) على قطاع عريض من السكان من مستهلكي الوجبات السريعة يتراوحون من الأطفال إلى الكبار ، في حين أن دعاية (دي بيير) للماس تركز على مجموعة صغيرة جداً ، ومخصوصة أكثر .

يحقق الإعلان فوائد عديدة ، فيمكن أن تكون وسيلة إعلانية مكلفة جداً . إلا أنها فعالة ترويجياً لأنها تصل لعدد كبير من الناس بتكلفة قليلة للفرد . على سبيل المثال إذا كان تكلفة إعلان صفحة واحدة ذات أربعة ألوان في صحيفة "الإهرام" هو ٢٠٠ ألف جنيه ، وتصل الصحيفة إلى مليون قارئ ، فتكون تكلفة وصول الإعلان لقارئ واحد فقط هي ٢٠ قرشاً للفرد (فإذا افترضنا أن النسخة الواحدة يقرأها ٤ أفراد ، إذن ستصل تكلفة الإعلان إلى ٥ قروش فقط للفرد) .

وتظهر على التليفزيون ، وفي المجلات ، وعن طريق الإعلانات المتروكة على أبواب المنازل كثير من إعلانات المنتجات مثل : المنظفات ، والطعام ، ومستحضرات التجميل .

وبالإضافة إلى ذلك فإن الإعلان لمنتج بطريقة معينة ، فإنه بذلك يضيف إلى قيمته ، على سبيل المثال : تعلن شركة سيارات (بي.إم. دبليو) من حيث جمالها وشكلها الاتسمائى ومقدرتها التكنيكية أكثر من سيارات الهوندا ، النويوتا . وشركات السيارات اليابانية الأخرى .

وبالتالي فإن الإعلانات تحسن صورة المنشأة العامة من حيث الرأي العام . وللاعلان أيضاً عدة عيوب ، فمع أن تكلفة وصول الإعلان لكل شخص تكون قليلة . فإن النفقة النقدية المطلقة تكون عالية جداً ، خاصة الإعلانات التي تعرض أثناء البرامج التليفزيونية المشهورة ، ويمكن أن تحد هذه النفقات العالية - وفي بعض الأحيان - تمنع استخدام الإعلان في المزيج الترويجي .

البيع الشخصي:

هو ذلك البيع الذي يتضمن إعلام ، وإقناع المستهلكين لشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي . ويجب تفسير عبارة شراء منتجات بشكل أوسع حيث أنها تشمل قبول الأفكار والقضايا ، والأماكن ، والأفراد ، والأزمنة ...

والبيع الشخصي له معيزات وقيود عند المقارنة النسبية بالإعلان .

فإذا كان الإعلان اتصالا عاما موجهها بشكل نسبي نحو جمهور كبير ، فإن البيع الشخصي يتضمن اتصالا أكثر تحديدا موجهها نحو شخص واحد ، أو عدة أشخاص . ويكلف الوصول إلى شخص واحد من خلال البيع الشخصي تكلفة أكثر - إلى حد كبير - عن الوصول إليه من خلال الإعلان ، ولكن جهود البيع الشخصي أحيانا تكون ذات تأثير أكبر على المستهلكين .

ويزود البيع الشخصي المسوقين بررد فعل فوري ، مما يتيح لهم ضبط رسالتهم لتحسين الاتصال بما يساعدهم على الفهم والاستجابة إلى حاجات المستهلكين للمعلومات .

فعندما يتقابل مندوبو المبيعات والمستهلك وجها لوجه ، فإنهم يستخدمون بضعة أنواع من الاتصال الداخلي الشخصي .

ومن الواضح أن شكل الاتصال السائد هو اللغة سواء المكتوبة والمنطوقة . وبالإضافة إلى ذلك يستعمل مندوب المبيعات والمستهلك بشكل متكرر الاتصال الحركي أو لغة الجسد عن طريق تحريك رؤوسهم ، أو أعينهم ، أو أذرعهم ، أو أيهم ، أو أرجلهم ، أو جذوعهم .

وهناك أشكال أخرى من الاتصال الحركي وهي الغمز بالعين ، وإيماءة الرأس ، ولقطة اليد ، وحركة الذراع .

ويمكن للبائع الجيد أحيانا أن يقيم الاهتمام المتوقع بالمنتج أو المقدمة عن طريق مراقبة الاتصال العيني أو إيماءة الرأس .

الاتصال المحوري؛ هو شكل من أشكال الاتصال الأقل وضوحا يستخدم في البيع الشخصي ويحدث عندما يغير الشخص - مثلا - المسافة المادية التي تفصل بينه وشخص آخر ، فعندما يتراجع مستهلك من مندوب مبيعات - على سبيل المثال - يمكن أن يفسر ذلك على أنه لا يرغب في المنتج ، أو يعبر عن النفور تجاه مندوب المبيعات .

الدعاية والعلاقات العامة:

تشير الدعاية إلى الاتصال غير الشخصي في شكل القصص الإخبارية حول منظمة ما ، أو منتجاتها ، وتنقل عن طريق الوسط الإعلامي بدون تكلفة . وهناك أمثلة لوسائل الدعاية تتضمن المجلات في الصحف ، الراديو ، والقصص الإخبارية التليفزيونية عن محلات البيع بالتجزئة ، والمنتجات الجديدة ، أو التغييرات في العاملين في منظمة ما ، وبالرغم من أن كلا من الإعلان والدعاية تنقل من خلال اتصال موسع ، فإن الراعي لا يدفع تكاليف الإعلان للدعاية ، ولا يعرف اسمه ، ومع ذلك فإن الدعاية لا يجب أن نعتبرها اتصالا مجانيا . ويرتبط مع إعداد الأخبار تكاليف واضحة لتشجيع العاملين في الأوساط الإعلامية لإذاعة ، وطبع ، ونشر الأخبار .

ويجب على المنشأة التي تستخدم الدعاية بانتظام أن يكون عندها موظفين لتأدية هذه النشاطات ، أو تحصل على الخدمات من شركة علاقات عامة ، أو وكالة إعلالات . وبأي من الطريقتين فإن المنشأة تتحمل تكلفة هذه النشاطات . ويجب أن تكون الدعاية مخططة ومنفذة بحيث تكون متجانسة ، ومساعدة لعناصر أخرى في المزيج الترويجي ، وعلى أية حال . لا يمكن أن نتحكم دائما في المدى الذي يمكن أن تكونه عناصر أخرى من المزيج الترويجي ، على سبيل المثال : فقد نشيع بعض المنظمات أن أنشطتها الملوثة للبيئة قد انتهت ، ولكن يوضح برنامج تليفزيون - على إحدى الفضائيات - أن المشكلة مازالت قائمة .

تنشيط المبيعات:

هو عبارة عن نشاط أو مادة تعمل كمحفز مباشر بفرض إضافة قيمة إلى ، و/أو تحفيز البائعين ، أو مندوبي المبيعات ، أو المستهلكين للحصول على المنتج وتتضمن أمثلة ترويج المبيعات : الشهادات ، والرموز كهدايا ، والعلاوات ، والمسابقات لتحسين مبيعات المنتج .

ولا يجب أن يشوش تعبير تنشيط المبيعات مع تعبير الترويج حيث أن الأول هو جزء من المساحة الأكثر شمولاً من الترويج الذي يشمل : البيع الشخصي ، الإعلان ، الدعاية ، الرعاية ، والبريد المباشر .

وعلى أية حال فإن بعض أنشطة تنشيط المبيعات مرتبطة عن قرب
بالعناصر الإضافية للمزيج الترويجي .

ويصرف المسوقون - حالياً - حوالى نصف ما ينفقون على تنشيط
المبيعات كما يصرفون على الإعلان . أصبح تنشيط المبيعات يستخدم أكثر من
الإعلان .

ويعتمد المسوقون بشكل متكرر على تنشيط المبيعات فى تحسين نتائج
مكونات المزيج الترويجي خاصة الإعلان والبيع الشخصى ، فمثلا تخصص بعض
المنشآت نحو ٢٥% من ميزانياتهم الترويجية السنوية للمعارض التجارية لتقديم
منتجات جديدة ، ولاجتماعات موظفي الصناعة الرئيسيين ، والتعرف على التوقعات
المحتملة .

ويصمم المسوقون عمليات تنشيط المبيعات لإنتاج زيادة مبيعات سريعة
وذات مدى قريب .

وعموماً إذا استخدمت منشأة ما الإعلان أو البيع الشخصى فهى إما تعتمد
عليهما بشكل مستمر ، أو تتوجه إليهما بشكل دورى . على أية حال فإن استعمال
المسوقين لتنشيط المبيعات يعيل إلى أن يكون غير منظم .
الرعاية:

هى المساندة المالية أو المادية لحدث ما ، أو نشاط محدد ، أو شخص بعينه
، أو منظمة أو إنتاج بمنظمة غير مرتبطة أو متبرع .

ولم تعد الرعاية قاصرة على رعاية الفنون ، أو عالم الرياضة ، رغم أنه
هناك الكثير من المعارض الفنية ، والأنشطة المسرحية ، والأحداث الرياضية ،
والفرق التي لم تكن لتحظى بدون الرعاية .

وتستفيد كثير من الأشياء من الرعاية مثل: البحث والتنمية ، الأبنية ،
المقررات العلمية ، والأحداث الخيرية .

ويكسب الراعى أو المانح فوائد عديدة من المنشأة المتمتعة بالرعاية ،
وذلك من خلال تعزيز ماركته ، أو سمعته الفردية ، والوعى وكذلك تحسين معنويات
، وعلاقات الموظفين . ولعل ذلك يفسر لنا ما نلاحظه من عدد الماركات العالمية
المعروفة التي ترعى الأولمبيات .

البريد المباشر:

تمثل صناعة البريد المباشر جزء مهم من ميزانيات الترويج لكثير من الشركات والمؤسسات و القليل من الشركات والعائلات هي التي تفشل في تضادى اغراءات البريد المباشر .

ويستخدم البريد المباشر ليجنب المستهلكين المحتملين ، أو المتبرعين الخيرين مباشرة للإستثمار فى المنتجات ، الخدمات ، أو الأسباب الخيرية الجديرة .
ويستخدم البريد المباشر فى كل أنحاء أوربا كتقنية سابقة قبل البيع لعقد الصفقات للإمداد بالعطليات ، وتحديد الإمكانيات لعقد الصفقات المقبوعة بالبيع .
تعتبر المعلومات ضرورية للإدارة الجيدة ، ويجب أن تكون المادة موجهة بحذر للتغلب على كره الجمهور المتزايد للبريد النافه المسخيف .

إختيار مكونات المزيج الترويجى:

يتنوع المصوقون فى المزيج الترويجى للعديد من الأسباب ، فبالرغم من أنه يمكن أن تتحد كل المكونات الستة فى مزيج ترويجى واحد ، إلا أننا نلاحظ أن المصوق يختار - عادة - أقل من ستة ، بالإضافة لذلك فإن المنشأة التى تسوق خطوط إنتاج متعددة ، تحتاج لاستخدام بضعة مكونات ترويجية معا فى وقت واحد .
ولا يعتبر المزيج الترويجى لاي منظمة جزء ثابت من المزيج التسويقى ، حيث تعتمد مكونات المزيج الترويجى المحددة ، وكثافتها على تنوع العوائل المتضمنة مصادر ، وأهداف ، وسياسات المنظمة الترويجية ، وكذلك خصائص السوق المستهدف ، وخصائص المنتج ، والتكلفة ، وتوفر الطرق الترويجية .
مصادر وأهداف وسياسات ترويجية:

تؤثر نوعية مصادر المنظمة الترويجية على العدد والكثافة التقريبية للطرق الترويجية التى يمكن أن يتضمنها المزيج الترويجى ، فإذا كانت ميزانية المنشأة الترويجية محدودة جدا ، فإنه من المحتمل أن تعتمد المنشأة على البيع الشخصى لانه أسهل فى قياس مساهمة مندوب المبيعات إلى المبيعات أكثر من قياس تأثير الإعلان ، ويجب وجود ميزانية ترويجية ضخمة لاي عمل إذا كانت تستخدم إعلانات إقليمية ، ومحلية ، ونشاطات ترويج مبيعات .

ومن الممكن أن تتضمن المنظمات ذات المصادر الترويجية الشاملة ، أكثر من مكون فى مزيج ترويجهم . ومع ذلك لاتدل الميزانيات الترويجية الكبيرة

بالضرورة على أن المنشأة سوف تستعمل عندا أكبر من الطرق الترويجية ، حيث تؤثر أيضا سياسات وأهداف المنظمة الترويجية على أنواع الترويج المستخدمة .
وإذا كانت المنشأة تهدف إلى خلق إدراك شامل موسع لمنتج جيد ملائم ، فإنه من المحتمل أن يعتمد مزيجهم الترويجي بشدة على ناحية الإعلان ، وتنشيط المبيعات ، وغالبا الدعاية . أما إن كانت المنشأة تسعى لأن تعلم المستهلكين عن صفات المنتجات المتينة مثل الأجهزة المنزلية فإن مزيجها الترويجي يمكن أن يضم مجموعة معتدلة مثل الإعلان ، كما يمكن أيضا أن تلجأ لبعض جهود تنشيط المبيعات المصممة لجذب المستهلكين لمحلات البضائع ، وأيضا عدد كبير في محلات البيع الشخصي .

وهذه تعتبر طريقة ممتازة لإعلام المستهلكين عن أنواع هذه المنتجات . وإذا كانت المنشأة تهدف لإنتاج منتجات تباع فورا ، وغير متينة مثل المنتجات الورقية ، وبعض منتجات البقالة فإنه من المحتم أن المزيج الترويجي سوف يتضمن الإعلان مع جهود تنشيط المبيعات .

وفي الغالب يستخدم المسوقون الإعلانات التجارية المفصلة ، والبيع الشخصي من خلال مندوبي المبيعات ، ويتم تنشيط المبيعات - غالبا - على هيئة خصومات هائلة ، ومعارض عروض تجارية ، ويريد مباشر ، وقوائم أسعار .
خصائص السوق المستهدف:

هي الحجم ، والتوزيع الجغرافي ، والخصائص الاقتصادية والاجتماعية لأي سوق مستهدف ، لأي منظمة . ويتضمن أيضا الفرص التي تساعد في تحديد المكونات التي تدخل في أي خليط ترويجي لأي منتج .

ويحدد حجم السوق - لدرجة معينة - تركيبة المزيج الترويجي . فإذا كان الحجم محددا فسوف يضم المزيج الترويجي غالبا : البيع الشخصي الذي يمكن أن يكون فعالا للوصول لعند صغير من الناس .

و تسوق المنظمات التي تباع للأسواق الصناعية منتجاتها من خلال مجموعات قليلة من باعة الجملة ، ولذا فكثيرا ما تجعل البيع الشخصي هو المكون الرئيسي لمزيجهم الترويجي .

وتستخدم المنظمات الإعلان وتنشيط المبيعات للتسويق لمنتج يقدم إلى ملايين المستهلكين لأن هذه الوسائل يمكن أن تصل إلى أعداد كبيرة من الناس بتكلفة قليلة لكل شخص .

ولقد حاولت شركة الكوكاكولا الوصول إلى المستهلكين عن طريق أداة غير تقليدية عندما وضعت إعلانها للدائت كولا في مقدمة نسخة شريط فيديو ١٩٨٩ لباتمان العظيم. حيث اعتقدت شركة (وارنر) للفيديو المنزلى الموزعة لباتمان أنها سوف تباع أكثر من ١٠ مليون شريط فيديو وبالتالي يتعرض ملايين من المستهلكين لإعلان الدائت كوكا بتكلفة قليلة لكل شخص .

كما يمكن أن يؤثر التوزيع الجغرافى لزبائن منشأة ما على مزيج الطرق الترويجية المستخدمة .

ويعتبر البيع الشخصى أكثر ملائمة إذا كان المستهلكون مركزين فى مساحة صغيرة ، أكثر مما إذا كانوا منتشرين فى مساحة واسعة .
بينما يعتبر الإعلان أكثر عملية عندما يكون زبائن المنشأة عديدون ومتفرقين .

ويمكن أن تفرض الخصائص الديموجرافية للسوق المستهدف مثل: السن ، والدخل ، والتعليم أنواع التقنيات الترويجية التى يختارها المسوق ، مثال : يمكن أن يكون البيع الشخصى أكثر نجاحا من الإعلانات المطبوعة للاتصال مع الأشخاص منخفضي المستوى التعليمى لأنه يسمح بإيضاح معنى وخواص المنتج وجها لوجه .
خصائص المنتج:

يركز المزيج الترويجى للمنتجات الصناعية عامة على البيع الشخصى . ومن ناحية أخرى يلعب الإعلان دورا كبيرا فى ترويج المنتجات الاستهلاكية . على أنه يجب أن يعامل هذا التعميم بحذر على أية حال .

ويستخدم بعض مصنعى المواد الصناعية الإعلان لترويج بضائعهم بخاصة فى الصحافة التجارية ، وهذا هو ما نلاحظه للإعلانات عن الحاسبات ، وأجهزة شق الطرق ، والطائرات مثلا، وكذلك يتم الاعتماد على أساليب تنشيط المبيعات لترويج المواد الصناعية.

كما يستخدم البيع الشخصى بشكل شامل للخدمات مثل: التأمين ، وقضاء وقت الفراغ . والتعليم ، والأجهزة المنزلية ، السيارات ، المنازل ، والمواد

الإستهلاكية الملائمة كلها يروج لها بشكل رئيسي من خلال الإعلان ، وتنشيط المبيعات.

بينما تظهر الدعاية في المزيج الترويجي للمنتجات الصناعية ، والمنتجات الاستهلاكية ، والخدمات ، كما تستخدم المنظمات البريد المباشر . وتهتم - الآن - وكالات البحوث التسويقية بدراسة ظاهرة الإستخدام الناس للرعاية المشتركة . ويؤثر أيضا سعر المنتج على تركيب المزيج الترويجي ، فتستوجب المنتجات عالية السعر بيعا شخصيا أكثر بسبب أن المستهلك يخاطر عند شراءه هذه المنتجات . وعادة يكون بحاجة لنصيحة من البائع . فمثلا قلة من المستهلكين هم الذين يرغبون في شراء ثلاجة ، أو كمبيوتر شخصي من منشآت الخدمة الذاتية .

ويستخدم المسوقون الإعلانات أكثر من البيع الشخصي للمنتجات ذات السعر المنخفض في البيع بالتجزئة . حيث يعتبر هامش الربح - في كثير من هذه المنتجات - قليل جدا لتبرير استخدام مندوبي المبيعات . فضلا عن أن معظم المستهلكين لا يحتاجوا نصائح من موظفي المبيعات عند شراء هذه المنتجات . وهناك اعتبار هام آخر في تكوين مزيج ترويجي فعال هو مرحلة دورة حياة المنتج .

فيكون هناك ضرورة لوجود الإعلان في أثناء مرحلة التقديم للمنتجات الاستهلاكية ، والصناعية لجعل المستخدمين المحتملين مدركين لوجود منتج جديد . بينما يكون البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات مفيدتين جدا عند هذه المرحلة لمنتجات أخرى عديدة ، في حين تتطلب مراحل النمو والنضج بالنسبة للمواد غير المثبتة الاستهلاكية التأكيد الشديد على الإعلان .

أما المنتجات الصناعية من الناحية الأخرى فإنها تتطلب عادة تركيزا على البيع الشخصي ، وبعض جهود تنشيط المبيعات .

ويقلل المسوقون - عادة - في فترة الانحدار نشاطاتهم الترويجية وخاصة الإعلان .

ويتم التركيز - عادة - في مرحلة الانحدار في الجهود الترويجية على البيع الشخصي ، وجهود تنشيط المبيعات .

وهناك عامل آخر يؤثر على تركيب المزيج الترويجي وهو كثافة تغطية السوق ، حيث تعتمد المنشأة بقوة على الإعلان ، وتنشيط المبيعات عندما تسوق

المنتج من خلال التوزيع المكثف .

ويتم توزيع عدد من المنتجات الملائمة مثل : اللوشن ، والحبوب ، والقهوة من خلال العينات والكوبونات والخصومات .

وإذا اختار المسوقون التوزيع الانتقائي فإن التخطيط التسويقي يتنوع الى حد كبير على حسب نوع وكمية الطرق الترويجية . حيث تتطلب معالجة المواد خلال التوزيع الانتقائي بيع شخصيا أكثر ، وإعلانات أقل . وهناك مواد مثالية تروج بشدة من خلال البيع الشخصي ، مثل : الفراء ، والساعات الفاخرة ، والآلات ذى النوعية العالية .

كما يؤثر أيضا استخدام المنتج في تركيبة الطرق الترويجية ، حيث يعتمد مصنعو المواد الشخصية (الى حد كبير) مثل : موانع الحمل ، والمطهرات والعلاجات الانثوية على الترويج لأن كثير من المستخدمين لا يحبون التكلم عن هذه المنتجات مع مندوبي المبيعات .

تكلفة و توفر الطرق الترويجية :

تعتبر تكلفة الطرق الترويجية عاملا رئيسيا للتحليل عند تحديد المزيج الترويجي ، حيث تتطلب الدعاية الوطنية ، وجهود تنشيط المبيعات إنفاقا كبيرا . فعلى سبيل المثال فإن بعض ماركات المواد المطهرة لها ميزانية إعلانية سنوية تتراوح من ١٠ الى ١٥ مليون جنيه .

وعلى أية حال إذا كانت الجهود فعالة في الوصول الى أعداد كبيرة من الناس فإن تكلفة الوصول للفرد يمكن أن تكون صغيرة جدا ، ومحتمل ألا تتجاوز بضعة قروش لكل شخص .

وعند صياغة المزيج الترويجي يجب أن نأخذ في اعتبارنا مدى توفر التقنيات الترويجية . حيث من الممكن أن تواجه المنشأة عدم توفر وسائل الاعلانات الفعالة لسوق معين بالرغم من العدد الكبير لوسائل الإعلان . فعلى سبيل المثال يمكن أن يحرم منتج - في كثير من البلاد - من أن يعلن عنه في التليفزيون مثل السجائر . ويمكن - مثلا - أن لا يجد سمسار البورصة وسيطا إعلانيا مناسباً للمستثمرين في ناد رياضي لكرة القدم . فهل يجب - حينئذ - أن يستخدم الإعلانات المالية في المجلات الرياضية أو الوسائل العامة ؟ وتصبح مشكلة توفر الوسائل الاعلانية أكثر وضوحا عندما يحاول المسوقون أن يعلنوا في دول أخرى . بل وهناك

بعض الوسائل التي من الممكن ان تكون غير متاحة للإعلان مثل التلفزيون في الدول الاسكندنافية حيث الوقت الاعلاني التلفزيوني اقل ما يمكن.

وفي المملكة المتحدة مسموح فقط بـ ٧ دقائق ونصف من الإعلانات في المتوسط لكل ساعة من ساعات البث التلفزيوني الأرضي .

ويمكن ان تكون الوسائل المتاحة غير مفتوحة لأنواع معينة من الإعلانات فمثلا في ألمانيا حرمت بعض الاعلانات التي تقارن العلامات التجارية في اعلانات التلفزيون . وهناك أيضا تقييدات في طرق ترويجية اخرى ، فقد ترغب منظمة في ان تزيد حجم مبيعاتها لكنها ليست قادرة على ايجاد العمالة المؤهلة .

ويحرم القانون في الولايات المتحدة الأمريكية استخدام انواع معينة من نشاطات ترويج المبيعات مثل المسابقات . ومثل هذه التقييدات المحرمة غير متوفرة في تلك البلدان.

سياسة الدفع مقابل سياسة الجذب:

يضع المسوقون في اعتبارهم عنصرا آخر عند تصميم مزيج ترويجي وهو كيفية استخدام سياسة الدفع او سياسة الجذب.

تعريف:

• سياسة الدفع: هي سياسة ترويجية يستخدمها المصنع لترويج المنتج فقط للمؤسسة التالية في أسفل القناة التسويقية.

• سياسة الجذب: هي سياسة ترويجية تستخدمها المؤسسة للترويج إلى المستهلكين مباشرة لخلق طلب قوي على المنتجات.

فعند استخدام سياسة الدفع : يروج المصنعون المنتج فقط الى المرحلة التالية أسفل قناة التسويق، على سبيل المثال في حالة وجود بائعي الجملة والتجزئة في قناة التسويق فإن المنتج يروج الى بائعي الجملة فقط طالما كانوا هم القناة التسويقية الموجودة تحت المنتج مباشرة.

ويروج كل عضو قناة بدوره إلى عضو القناة التالي .

إن سياسة الدفع تركز على البيع الشخصي. حيث نستخدم - في بعض الأحيان - أساليب تنشيط المبيعات ، البريد المباشر ، والإعلان بالارتباط مع البيع الشخصي لدفع المنتجات للأسفل خلال القناة التسويقية. وحين يبحث المستهلكون عن المنتجات في محلات التجزئة لاقتناعهم بذلك ، فإن يالعي التجزئة بالتالي يذهبون إلى يالعي الجملة أو المصنع لشراء المنتجات . لذلك فإن سياسة الجنب هي جذب المنتجات أسفل القناة عن طريق خلق طلب على مستوى المستهلك.

أمثلة ترويجية

لا شيء يهزم أرنب (انرجيزر) إنه يستمر .. ويستمر وذلك لتوصيل رسالة بفعالية أن بطاريات (انرجيزر) تستمر وقتا طويلا جدا . فقد قدمت شركة (إفريدي) للبطاريات حملة إعلانية ذكية جدا في تاريخ التلفزيون في أمريكا. فقد خلق الخال البطاريات ماركة أرنب (انرجيزر) إلى أوروبا عدوا منافسا .

وقد استمرت بطاريات أرنب (انرجيزر) في سلسلة إعلانات التلفزيون طويلا حتى أنه ترك الإعلان الحقيقي للبطاريات ودخل في إعلانات ساخرة للمنتجات الأخرى مثل: القهوة الفورية ، ومعطرات الجو ، والبومات آخر الليل لفنانين غامضين ، والعشروبات الكحولية ، ونبيذ شاتو مارسوتيه ... فعلى سبيل المثال : بعد عدة دقائق مما قد يبدو أنه إعلان حقيقي لفتح زجاجة شيري كولا (كولا الرزم) . نجد أرنب (انرجيزر) يصدم شابا راقضا بالمقلوب على السقف . وأيضاً في إعلان لشركة تليفون خيالية أوقع الأرنب الحاجز الذي كان يقسم المتكلمين الاثنين. محدثا المرح في أثناء إعلان مكالمة خارجية للهاتف .

لقد أكدت الإعلانات أن لا شيء يهزم أرنب (انرجيزر) ، وأن البطارية تستمر وتستمر مثلما يستمر أرنب (انرجيزر) في الذهاب حتى داخل الإعلانات الأخرى. لقد أفلحت الحملة بسبب عناصر المفاجأة ، والمرح . وقد قال مديرو المنشأة التليفزيون أنهم قد تسلموا مئات الرسائل الإيجابية عن الحملة . كما قال إعلان أرنب (انرجيزر) بجائزة كليب لأفضل كليب فيديو. على أن ما يزعج كلا من شركة

(افريدي) ، ووكالة اعلاناتها هو خيرة المستهلك عن أي من شركات البطاريات يروج لها الأرنب .

وقد أظهر استفتاء أمريكي حديث لاختبارات قصة الفيديو أن ٤٠% فقط من المستهلكين قد تذكر الأرنب متصورا انه يروج لبطاريات (ديوراسل) ، وهي المنافس رقم واحد لشركة (افريدي) . وقد أظهر البحث أيضا في المملكة المتحدة بشئ مشابه ان المستهلكين قد ربطوا الأرنب انورثيد بشركة (ديوراسل) .

ويوضح الخبراء - بانترغم من ذلك - شركة (افريدي) ان تركيز في اعلاناتها على اظهار اسم (انرجيزر) أكثر من الأرنب . وتثق المنشأة ان هذا أمر طبيعي يسمى "فترة تأخر" قبل ان يربط الناس الأرنب بشكل متوافق مع البطارية . وبنترغم من شعبية الإعلان فإن تأثير الحملة على المبيعات مازال غامضا . وقد وضعت الأرقام بطاريات (نيلسون) في المركز رقم واحد في امريكا بـ ٤٠% من كل مبيعات البطاريات القلوية ، بينما انت شركة (افريدي) في المركز رقم ٢ بـ ٣٧% أقل قليلا من (نيلسون) . وقد أوضح البحث الاستهلاكي لشركة (افريدي) ان الوعي بالماركة لا يتجاوز ٣٣% ، بينما الوعي بالإعلان التليفزيوني يرتفع فوق ٤٣% ، اما تذكر المنتج في الرسالة الداسة الطويلة فكان فوق ٤٩% .

وقد مكن ظهور حملة (انرجيزر) في المملكة المتحدة شركة (افريدي) من التأثير على مسيرة (ديوراسل) . حيث أجبر الطلب المستمر للمستهلكين - نتيجة الحملة الاعلانية - باعة التجزئة للاستجابة عن طريق تحريك مواقع عرض بطاريات (انرجيزر) إلى أماكن أكثر بروزا في محلاتهم .

ويصرح بعض المحللين بان مبيعات البطاريات سوف تستفيد - فعلا - من روح المرح والعرض الإضافي لأرنب (انرجيزر) .

الفصل التاسع عشر

البيع غير الشخصي

الإعلان والدعاية وعلاقات الرعاية

أهداف
الفصل

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ستكون قادراً على:

- 1- التعرف على المسؤول عن تنمية الشركة المعلنة.
- 2- التعرف على استخدامات الإعلان.
- 3- الإلمام بالخطوات الأساسية المتضمنة في تطوير الشركة المعلنة والعلاقات العامة.
- 4- لفهم الدعاية والإعلان والعلاقات العامة.
- 5- تحليل كيفية استخدام العلاقات العامة.
- 6- معرفة الاتجاهات الحديثة في الإعلان والعلاقات العامة.
- 7- لفهم طبيعة شركة الرعاية.
- 8- الإعلان والترويج وعلاقات الرعاية.

مقدمة:

تربط شبكة الإنترنت عددا متزايدا من المنازل ، والأعمال ، والمدارس غير الكرة الأرضية بمجموعة ضخمة من المعلومات ، التي تتزايد بالنسبة للعديد من الشركات والعديد من الشركات والمنتجات ، والخدمات . وفي البداية كانت شبكة الإنترنت عبارة عن حامل للمعلومات فقط . ولكن الآن ومع الأساليب المتطورة لحماية وضمان بيانات كروت الائتمان ، أصبح من الممكن استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان بدعاية ، وعرض بيانات المنتج ، وطلب ، ودفع ثمن الأدوات .

وتشير الأبحاث الحديثة إلى أنه في خلال القليل من السنوات سوف تحدث طفرة تصل إلى نحو ٢٠٠ بليون جنيه إسترليني في صورة طلبات على جميع أنواع المنتجات والخدمات ، وخاصة الأعمال المصرفية والخدمات المالية والتي من المتوقع أن تصبح أسرع القطاعات نموا على الإنترنت للترويج ، وبيع المنتجات كما لو كانت شركة صغيرة ذات ميزانية إعلانية محدودة.

و تستخدم شركة السيارات الألمانية العملاقة BMW الإنترنت لخلق خدمة متاحة فقط On-line حيث اعتمدت دليلا للسيارات المستعملة بحيث تفي بخدمات البحث والتسهيلات تماما مثل قسم المعلومات لشركة BMW . ويستطيع المستخدمون للشبكة أيضا تحديد نوع السيارة التي يرغبونها ، واللون ، والميزات الخاصة ، ومدة الصنع ، والمعر. حيث وجدت شركة BMW نظام البحث في قوائم المناقشة عن سيارات BMW المستعملة والمعرضة للبيع من خلال تجار الشبكة. ويوجد جميع تجار BMW على موقع الإنترنت الخاص بالشركة ، والتي يروج لها من خلال وسائل الاعلام المحلية ، والوكالات الصحفية.

بالنسبة للعملاء يجب أن يكون موقع الإنترنت الخاص بالمنظمة جاذبا لانتباه العملاء المستهدفين، وأن يفي بتوقعاتهم ، وكأي منتج ، أو خدمة أخرى فإن المعلومات المقدمة من المنشأة يجب أن تهم المستهدف من عملاتها.

وبالنسبة للمتصلين بالإنترنت يجب أن تكون المساحة دائما تفاعلية Interactive وأن تعرض على مستخدمي الشبكة الانضمام إليها ، كما يجب أن يكون الموقع على الإنترنت شيقا ، وذو جودة عالية ، ويجب أن يتطور وإلا فإن المستخدمين لن يبحثوا فيه ، أو سوف يفرقون في كم هائل من المعلومات داخل الموقع.

و لابد أن يتم إمداد هذه المواقع بالكوادر القادرة على تشغيلها ، خصوصا إذا كان المستخدمون يبحثون فيها عن إجابات لأسئلة محددة ، أو لكي يتخذوا قراراتهم .

وفوق كل هذا يحتاج المعننون لتذكيرهم بشعار المنظمة ، ورسالتها ، والتي يجب أن تتوافق وتتكامل مع باقي المزيج الترويجي كليا. كما يلعب الإنترنت دورا متميزا في كثير من الأعمال والأنشطة الترويجية حيث يعد الإنترنت جزءا كبيرا من المزيج الترويجي ، وإن شئنا الدقة في المزيج التسويقي ككل.

وسوف نتناول في هذا الفصل أبعاد الاعلان والعلاقات العامة وعلاقات الرعاية ، كما نركز على كيفية استخدام الاعلان ، والاستمرار في اختيار الخطوات الرئيسية التي من خلالها يتم تطوير المنشأة المعلنة.

كما سنوضح أيضا من هو المسؤول عن تطوير مثل هذه الشركات بعد تحليل الدعاية والعلاقات العامة ومقارنة شخصيتها مع تلك التي في الاعلان. ويتناول الفصل أيضا مختلف صور الدعاية أخذًا في الاعتبار كيفية استخدام الدعاية ، وما هي المتطلبات لبرنامج العلاقات العامة الفعال . ويعد مناقشة الدعاية السلبية وبعض المشاكل المرتبطة بالدعاية سنعرض بعض الاتجاهات الحديثة في الاعلان والعلاقات العامة مصنفة حسب النمو في استخدام الإنترنت في التسويق. كما يتضمن الفصل نظرة على زيادة استخدام منظمات الرعاية في المزيج الترويجي.

طبيعة الاعلان

The Nature of Advertising

يتخلل الاعلان الحياة اليومية لكل فرد . وفي بعض الأوقات ينظر إليه الناس بإيجابية ، وفي أوقات أخرى يتجنب الناس الاعلان عن طريق تسجيل البرامج التليفزيونية ، وبالعروض السريع على الإعلانات عن طريق أزرار التقديم والتأخير في جهاز التليفزيون . حيث أن هناك بعض أشكال الإقناع ، أو الاستماعة التي تجلب الملل حتى الغيظ ، فعلى سبيل المثال هناك مجموعة العملاء الذين يرغبون في تنقية قوائم الإعلانات من إعلانات منتجات الدخان ، وذلك لأنهم يعتقدون أن هذه الإعلانات تشجع الأطفال على التدخين.

وكما سبق أن ذكرنا ، فإن الاعلان هو صيغة مدفوعة للاحتصال غير الشخصي بالعلام الذي ينقل خلال وسائل متنوعة مثل التليفزيون والراديو والصحف والمجلات والبريد المباشر وسيارات النقل العام والإعلانات على المنازل . وهناك الآن الإنترنت أيضا حيث تستخدمه منظمات الاعلان للوصول إلى مجموعة متنوعة من الجمهور تبدأ من المجموعات الصغيرة المتأنقة مثل هواة جمع الطوابع مثلا the high lands حتى عدد كبير من المشاهدين مثل كل مشغري أجهزة الفاكس في جمهورية مصر العربية .

عندما يطلب من الناس تسمية الاعلانات المتخصصة فإن معظمهم يذكر عن الفور إعلانات عن منظمات الأعمال . على الرغم من أن كثير من أنواع المنظمات -

والتي تشمل منظمات حكومية ومنشآت دينية ، وجامعات ، ومنظمات خيرية - تضع ميزانية للإعلان . وعلى سبيل المثال فإن حكومة المملكة المتحدة تعد واحدة من أكبر المعلنين .

استخدام الإعلان

The Uses of Advertising

يمكن للإعلان أن يخدم مختلف الأغراض كالأفراد والمنظمات التي تستخدم الإعلان لترويج منتجاتها ، ولتنشيط الطلب ، وزيادة الاستخدام للمنتج ، أو التذكير ، وإعادة توجيه العميل ، وتقليل تقلبات السوق والمبيعات.

ترويج المنتجات والمنظمات

organization

يستخدم الإعلان لترويج السلع والخدمات ، والأفكار ، والتصورات ، والإصدارات ، والأشخاص وأي شيء يريد المعلنون الدعاية له .
مبادئ استخدام الإعلان:

○ هل يملك المنتج ميزة فريدة أو مستقبل؟

بالرغم من أن الإعلان عن المنتجات المتجاسمة - مثل البترول ، والكوكاكولا ، والسجائر - يكون ناجحاً ، إلا أننا يجب أن نضع في الاعتبار أنها تحتاج مجهودات ونفقات أكثر من المنتجات الأخرى . ومن ناحية أخرى فإن المنتجات المختلفة في الطبيعة ، والأقل في اتجاهات المنافسة تكون أكثر سهولة في الإعلان من حيث: الإمكانية في الإعلان ، وكونها مختلفة يجعلها أكفأ في الإعلان من حيث ملامح المنتج ، وما يؤكد ذلك هو اعتقاد المشتري أن هذه الملامح المتميزة مهمة ومفيدة.

○ هل الجودة غير الظاهرة مهمة للمشتري؟

إذا كانت الحواس - الرؤية ، والإحساس ، والتذوق ، والشم - سوف تمكن مشتري المنتج من التعرف على كل ما يمكن معرفته عن المنتج وفوائده ، فإن الإعلان سوف يكون له فرصة أقل في زيادة الطلب ، وعلى العكس إذا لم تكن فوائد المنتج ظاهرة للعلاء - غير ملموسة - بفحص واستخدام المنتج ، فإن الإعلان هنا يكون أكثر من قصة تلقى ، و يكون الاحتمال أعلى لزيادة المكاسب الناتجة عن استخدام الإعلان.

فمثلا ساعدت الجودة غير الظاهرة لفيتامين C في البرتقال في أحد المرات على شرح الأسباب التي مكنت من الإعلان بفعالية عن برتقال Sunkist ، بينما كان إعلان آخر لنوع من الخس فاشلا.

○ هل يتجه الطلب الكلي لتفضيل المنتج؟

إذا كان منحني الطلب للمنتج يعبر عن انحراف طويل المدى ، فإنه لسوء الحظ لا يمكن استخدام الإعلان عنه بنجاح .

○ هل الحصة السوقية للمنتج كافية؟

يمكن للإعلان أن يكون فعالا عندما يكون هناك حقائق ، أو مستخدمين متوقعين للعلامة التجارية للمنتج.

○ هل البيئة التنافسية مناسبة؟

إن حجم ، وعمق سوق المنافسين ، وحصة ، ومصداقية العلامة التجارية سوف تؤثر - جميعها - بقوة على احتمالات نجاح المنشأة المعلنة. على سبيل المثال فإن الجهود التسويقية التي تبذل لتمكين التنافس بين Heinz baked, Kodak film beans Gampbell soups, سوف تعتمد على ما هو أكثر بكثير من الإعلانات البسيطة.

○ هل الظروف الاقتصادية العامة مناسبة لتسويق المنتج؟

إن تأثير البرنامج الإعلاني ، وتحقيق مستويات البيع المطلوبة للمنتجات سوف تتأثر - بوجه عام - بحالة الاقتصاد ، و ظروف العمالة الخاصة. فعلى سبيل المثال يكون من الأكثر سهولة الإعلان عن ، وبيع المنتجات الجلدية الفخمة ، وكاميرات الفيديو عندما يكون الدخل الممكن التصرف فيه للأفراد عاليا.

○ هل تتوى المنظمة إنفاق الأموال المطلوبة لانطلاق المنشأة المعلنة ؟

وهل تملك القدرة على الإنفاق؟

كقاعدة عامة إذا كانت المنظمة غير قادرة أو لا تتوى أن تتلزم بالنفقات الاعلانية ، والمتمثلة في نسبة من الكمية الكلية المنفقة على المنتج ، وتكون على الأقل مساوية لحصة السوقية التي ترغب فيها فإن الإعلان لا يكون مأمولا له ان يكون مؤثرا.

٥ هل تملك المنشأة القدرة على تسويق المنتج؟

يشتمل التسويق الناجح لأي منتج على المزيج التسويقي (المنتج ، وبحوث المستهلك ، وتطوير المنتج والتغليف والتسعير والإدارة المالية والترويج والتوزيع). والضعف في أي نشاط تسويقي يكون عائقا للاستخدام الناجح للإعلان.

إعلانات المنظمة Institutional advertising

تروج إعلانات المنظمة لصورة ذهنية للمنظمة ، أو لفكرة ، أو لمبدأ سياسي ، فعلى سبيل المثال فإن بعض الإعلانات في التليفزيون المصري تروج لفكرة أن سلامة قيادة السيارة ، وتعاطي المخدرات لا يتفقان ، وذلك لخلق فكر اجتماعي مسؤول.

إعلانات المنتج Product advertising

يروج إعلان المنتج للسلع والخدمات ، والأعمال ، والحكومات ، والمنظمات الخاصة غير الهادفة للربح . وهي تعد هامة للترويج للاستخدامات ، والمستقبل . والتصورات ، والعوائد من منتجاتهم.

تنشيط الطلب الأولي والاختياري

عندما تقدم شركة محددة لأول مرة ابتكارا فهي تحاول تنشيط الطلب الأولي (الطلب على المنتج الأقل في السمات من المنتج المبتكر) من خلال إعلان تقديمي (وهو الإعلان الذي يعلم الأفراد عن المنتج : ما هو ، ماذا يفعل ، كيف يستخدم ، وابن بيع) وهو يستخدم في المرحلة التقديمية لدورة حياة المنتج . فعلى سبيل المثال فإن أول منظمة تقدم مشغل القرص المدمج CD player حاولت أن تبدأ بتنشيط الطلب الأولي بخلق احتياجات محورية عن طريق تأكيد أهمية مشغل القرص المدمج عامة ، علاوة على فوائده وميزاته .

وأحيانا يستخدم إعلان المنتج لتنشيط الطلب الأولي على المنتج المستقر في صفاته وخصوصا في مجموعات التجارة الصناعية أكثر من الشركات الفردية . وخصوصا إعلانات الرعاية لزيادة الطلب المبدئي.

وعندما يعلم المسوقون بالتغير ، أو يرصدون مؤثرات برامج الترويج الخاصة بالمنافسين ، فإنهم يستخدمون الإعلان الدفاعي . وبالرغم من أن الإعلان الدفاعي لا يؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنشأة ، أو حصتها السوقية ، إلا أنه يمنع الخسائر في هذه المحتملة.

فعلى سبيل المثال : عندما بدأ McDonald's اختبار تسويق البيتزا ، فإن Pizza Hut ردت عليها بالإعلان الدفاعي لحماية حصتها السوقية ومبيعاتها. أعلنت Pizza Hut في كل من التلفزيون والصحف في مدينتين اختباريتين ، مركزة على أن منتجها يصنع لديها من أول مرحلة من مراحلها ، بينما منتج McDonald's يستخدم العجائن المجمدة .

ونلاحظ هنا أن الإعلان الدفاعي يستخدم عادة بواسطة شركات في منافسة شديدة في سوق يتحكم فيه العميل (سوق مشتريين) مثل صناعة الأغذية سريعة الإعداد. جعل البيع الشخصي أكثر تأثيرا

وفي العادة فإن منظمات الأعمال التي تعتمد على البيع الشخصي ، تستخدم الإعلان للتأكيد على فعالية البيع الشخصي. ويحاول الإعلان الموضوع خصوصا لدعم أنشطة البيع الشخصي بيع المنتج للمشتريين عن طريق تعريفهم باستخداماته ، وسماته ، وفوائده ، وتشجيعهم على التعامل مع البائعين المحليين أو مندوبي المبيعات. هذه الصيغة من الإعلان عادة تصمم لدعم البيع الشخصي للمنتجات الصناعية ، والتأمين ، والمستخدمين الدائمين. فعلى سبيل المثال يمكن أن يجذب الإعلان المشتريين المتوقعين للمعرض ، لكن رجل البيع يلعب دورا أساسيا في البيع. ويكون الطلب المطلق على المنتج محدودا ، لأن الناس في السوق سوف يستهلكون الكثير فقط منه. وباخذ (الطلب ، وظروف المنافسة) في الاعتبار فإن رجال التسويق يمكنهم زيادة مبيعات منتج معين في سوق جغرافي فقط الى نقطة ما . ولزيادة المبيعات بعد هذه النقطة لابد أن يزيدوا من اتساع السوق جغرافيا ، والبيع لأفراد أكثر ، أو تطوير عدد كبير من الاستخدامات للمنتج.

وإذا أُنشئت إعلانات المنشأة المشتريين لاستخدام منتجها بطرق كثيرة ، فإن مبيعات المنتج سوف ترتفع ، فعلى سبيل المثال فإن Nabisco استخدمت الإعلان لتعريف المنتجين بأن منتجها للتخميس من الردة ، ولا يحتوي على سكر مضاف ، وغني بالألياف الطبيعية والتي هي ضرورية لنظام تخسيس صحي متوازن . وهنا حاولت المنشأة أن تضع الردة الخاصة بها كجزء من نظام التخسيس لعماما مثل غذاء الأطفال الشهير والخاص به.

ويحاول المعلنون - عند الترويج لاستخدامات جديدة - زيادة الطلب على علاماتهم التجارية دون رفع مستوى الطلب على العلامة التجارية المنافسة.

الإعلان التذكيري والإعلان الإرشادي

أحيانا يوظف رجال التسويق الإعلان التذكيري لجعل المستهلكين يدركون أن العلامة التجارية مستقرة وما زالت موجودة وإن لها استخدامات ومنافع معينة. فعلى سبيل المثال Procter and Gamble تذكر المستهلكين بأن معجون الأسنان الخاص بها لا يزال الأفضل في مقاومة التسوس. ومن ناحية أخرى فإن الإعلان الإرشادي يحاول التأكيد للمستهلكين الحاليين أنهم اختاروا الاختيار الصحيح ، وإخبارهم عن كيفية الحصول على أكفا استخدام للمنتج.

ويهدف كل من الإعلان التذكيري ، والإرشادي إلى تقليل فقد جزء من المبيعات ، أو الحصة السوقية.

تقليل تقلبات السوق

يتنوع الطلب على كثير من المنتجات من شهر لآخر بسبب بعض العوامل مثل: الإجازات ، والمواسم ، والعادات. وتخفض كفاءة العمل البيعي للمنظمة حين تكون تقلبات المبيعات سريعة. والتغير في مستوى المبيعات يترجم إلى تغير في الإنتاج ، أو المخزون ، أو المصادر المادية ، أو البشرية التي تحتاج إليها. وإذا تمكن المسوقون زيادة المبيعات في الفترات بطيئة الطلب ، فإن ذلك يمكنهم من تقليل التقلبات ، ومن ثم يمكن للمديرين استخدام موارد المنشأة بكفاءة أعلى.

وفي العادة يصمم الإعلان لتنشيط مبيعات المنشأة أثناء فترات الركود. ولذا يتوقف التسويقيون عن الإعلان خلال فترات قمة المبيعات لكي يمنعوا التنشيط الزائد للمبيعات بما يتعارض مع قدرة المنشأة على الوفاء بالطلب عليها. ويعتمد استخدام المنشأة للإعلان على أهداف المنشأة ، والمتغيرات والقوى البيئية ، والدرجة التي تربط هذا الإعلان بأهداف المسوقين ، كما تعتمد بدرجة كبيرة على الإعلانات المنافسة.

إعداد الحملة الاعلانية

تحتوي الحملة الاعلانية على تصميم الحلقات الاعلانية ووضعها في وسائل متعددة للإعلان للوصول إلى الجزء المستهدف من السوق ، وتتمثل الخطوات الأساسية في إعداد الحملة الاعلانية فيما يلي :

١- تعريف ومطابقة أهداف الإعلان

٢- تحليل أهداف الإعلان

٣- تحديد المزايا الإعلانية

٤- إعداد خطة وسيلة الإعلان

٥- صنع الرسالة الإعلانية

٦- تنفيذ الحملة الإعلانية

٧- تقييم فعالية الإعلان

ويتوقف عدد الخطوات ، والترتيب الدقيق لها ، ومدى تنفيذها على موارد المنظمة ، وطبيعة منتجها ، ونوع السوق المستهدف أو الجمهور الذي سوف يصل إليه المنتج ، ووكالة الإعلان المختارة . وتنطبق هذه الخطوات الإرشادية العامة في إعداد الحملة الإعلانية على كل أنواع المنظمات .

٣-١ تعريف وتحليل الهدف الإعلاني

هو مجموعة الأشخاص الذين يستهدف الإعلان الوصول إليهم . ويعتمد تعريف وتحليل الهدف على المعلومات التي تم الحصول عليها ، والتي تساعد على اتخاذ القرارات في الخطوات التالية في إعداد الحملة . ويمكن أن يشمل الهدف الإعلاني على كل فرد في سوق المنشأة المستهدفة . ولكن يمكن للتسويقيين - على الرغم من حجم بعض الفرص - أن يميلوا بالحملة إلى جزء فقط من أجزاء السوق المستهدفة .

ويحلل المعلنون الهدف الإعلاني ليستقروا على المعلومات التي سوف ترتكز عليها الحملة . وتحتوي المعلومات المحتاجة عامة على المواقع ، والتوزيع الجغرافي للمجموعة المستهدفة ، توزيع الأعمار ، الدخل ، الأعراق الأساسية ، الجنس ، التعليم ، واتجاهات المستهلكين مراعين في ذلك مبيعات منتج المعلنين والمنتجات المنافسة .

وعموما كلما زادت معرفة المعلن بالهدف التسويقي ، كلما كان ذلك انسب لإعداد الحملة الإعلانية . وعندما يكون الهدف التسويقي غير معروف تماما ، واحتمالاته غير محولة فإن المنشأة يمكن أن تواجه الفشل .

➤ تعريف الهدف التسويقي

الخطوة التالية هي الأخذ في الاعتبار ما تأمل المنشأة في تحقيقه من خلال الحملة . لأن أهداف الإعلان تكون مرشدا في تطوير الحملة الإعلانية ، و يجب أن يعرف المعلنون أهدافهم بحرص لكي يتأكدوا من أن الحملة الإعلانية سوف تحقق أهدافهم . فالحملة الإعلانية التي أهدافها مبهمة نادرا ما تنجح . ويجب أن توضع أهداف الإعلان بوضوح ، وتحديد ، وأن تكون قابلة للقياس مما يتيح للمعلنين تقييم نجاح الإعلان.

ويجب أن يحدد هدف الحملة الإعلانية أيضا الإطار الزمني اللازم ، ولها فإن المعلنين يعلمون تماما كم من الوقت يلزمهم لتحقيق الأهداف.

فالمعلنون الذين يبلغ رقم مبيعاتهم في الشهر ٥٠٠٠ جنيه مثلا (رقم الأساس) ، يمكنهم أن يضعوا الهدف التالي: "الهدف الأول لإعلاننا هو زيادة متوسط رقم المبيعات الشهرية عن ٥٠٠٠ في خلال ١٢ شهر" إن هذا التحديد يساعد المعلنين في تحديد توقيت تقييم الحملة.

➤ صناعة الرسالة الإعلانية

قبل تأسيس الحملات السياسية ، يقوم قادة الأحزاب بوضع الرسالة السياسية والتي تحوي المبادئ الأساسية التي سوف تكون أساس الحملة . و الرسالة الإعلانية مثل الرسالة السياسية تتكون من مبادئ أو نقاط المبيعات التي يرغب المعلنون أن تكون متضمنة في الحملة الإعلانية . حيث يمكن أن يحتوي أحد الإعلانات على واحد أو أكثر من المبادئ الموجودة في الرسالة الإعلانية بالرغم من أن الرسالة تقع في المرتبة الرابعة من المبادئ الأساسية ، وهي لا تشير إلى الكيفية التي يجب أن تقدم بها .

ولأن الرسالة الإعلانية تركز على كيفية بناء الرسالة ، فمن واجب المسوقين أن يحلوا المراحل بدقة . وعلى الرغم من أن المنشأة يمكن أن تكون جيدة في مجموعها ، وفي تحليلات الأهداف الإعلانية ، وثبات هذه الأهداف ، وفي خطة الإعلان وصياغة رسالتها ، إلا أن الحملة يمكن أن تكون فاشلة إذا اعتمدت على معلومات الاتصال الإعلانية التي لا يهتم بها المستهلك أثناء اختيار واستعمال المنتج.

✧ إعداد الموازنة الإعلانية

الموازنة الإعلانية هي عبارة عن كمية الأموال الكلية التي يخصصها التسويقيون للإعلان خلال فترة زمنية . ومن الصعب تحديد هذه الكمية لأنه لا توجد طريقة لقياس مدى تأثير الأسعار بإتفاق كمية معينة من المال على الإعلان.

وهناك العديد من العوامل تؤثر على قرارات المنشأة الخاصة بكم الإنفاق على الإعلان منها : الحجم الجغرافي للسوق ، وتوزيع المشترين خلال السوق . كما يلعب كلا من المنتج المعلن عنه ، ومستوى مبيعات المنشأة - الذي يرتبط بمستوى مبيعات المنافسين - دورا رئيسا في تحديد نسبة من دخل المنشأة التي يمكن أن يتم إنفاقها على الإعلان.

مداخل إعداد الموازنة الإعلانية

• مدخل الغاية والهدف

يوجد العديد من الأساليب لإعداد الموازنة الإعلانية ، ولكن طريقة الهدف والغاية من أكثرها منطقية . ولاستخدام هذا المدخل يتم أولا تحديد الأهداف التي يجب أن تحققها الحملة ، وبعد ذلك محاولة صياغة قائمة الاحتياجات المطلوبة لتحقيقها . وتحسب تكلفة الاحتياجات ثم تضاف إلى أن نحصل على الكمية الموجودة بالموازنة الكلية.

ولهذا المدخل مشكلة واحدة أساسية ، هي أنه عادة ما يجد المسوقون صعوبة في تخمين مستوى الجهد المطلوب لتحقيق أهداف معينة.

• مدخل نسبة المبيعات

هو المدخل الأكثر اتساعا من حيث الاستخدام ، فالمسوقون يضربون المبيعات السابقة للمنشأة مجموعا عليها معامل التخطيط لزيادة المبيعات أو الانحراف مضروبة في نسبة ثابتة . مرتكزا على ما تنفقه المنشأة عادة في الإعلان ، ومعدل التصنيع.

و يحتوي هذا المدخل على سقطة أساسية وهي أنه يركز على إدعاء غير صحيح بأن المبيعات تخلق الإعلان (والعكس صحيح) ، إذ أن المسوقين الذين يستخدمون هذا المدخل في وقت انخفاض المبيعات سوف يقللون من حجم الإنفاق على الإعلان ، ومثل هذا التخفيض من الممكن أن يساعد على تقليل المبيعات. وبالرغم من عدم منطقية هذا الأسلوب فقد اكتسب قبولا واسعا لأنه سهل في

الاستخدام ، ويساعد في تثبيت حصة المنشأة السوقية خلال الصناعة. إلا أنه في أوقات انحراف المبيعات فإن الكثير من المنشآت تزيد من نسبة مشاركتها في الإعلان بأمل تقليل الانحرافات.

♦ مدخل محاكاة المنافسين

والمسوقون الذين يتبعون هذا المدخل يحاولون أيضا محاكاة موازنة المنافسين ، أو تخصيص نفس نسبة المبيعات للإعلان مثلما يفعل منافسوه. وبالرغم من أن التسويقي الحصيف يجب أن يكون واعيا بما ينفقه المنافسون أو يعلنون عنه ، فإن هذا الأسلوب لا يجب أن يستخدم وحده ، لأن منافسي المنشأة يمكن أن يكون لهم غايات أخرى ، أو تكون مصادرهم المتاحة للإعلان مختلفة. والعديد من المنشآت ووكالات الإعلان تستخدم هذا المدخل في مراجعة وتقييم الاتفاق التنافسي ربع السنوي ، ومقارنة اتفاق المنافسين في الطباعة والراديو والتلفزيون بمستويات اتفاق منشأتهم الخاصة.

♦ المدخل الاستبدادي

في بعض الأوقات يستخدم المسوقون المدخل الاستبدادي للحصول على مستوى عال من التنفيذ في قرار المنشأة عن حجم المنفق على الإعلان لمدة محددة من الوقت.

وعلى الرغم من صعوبة هذا الأسلوب في تحديد الموازنة ، إلا أنه صالح للاستخدام لوضع الموازنة الاعلانية ، على أنه من المهم جدا أن تدرك أنه إذا وضعت الموازنة بأقل مما يجب فإن الحملة لا يمكنها الوصول لكل ما هو مرجو منها في تنشيط الطلب. وعندما تكون مخصصاتها المالية أكثر من اللازم للإعلان فإن الاتفاق الزائد تكون نتيجته إهدار الموارد المالية للمنشأة.

✍ إعداد خطة وسائل الإعلان

ينفق المعلنون كميات عظيمة من الأموال على وسائل الإعلان. وقد نمت هذه الكميات بسرعة خلال العقدين الماضيين.

ومن ثم فلكي نصل إلى أقصى النتائج من الإنفاق على وسائل الإعلان ، فإنه يتعين على المعلنين وضع خطة وسائل إعلان مؤثرة.

وتضع خطة وسائل الإعلان ترتيبا تصاعديا للوسائل كما يلي (المجلات المتخصصة ، القنوات التلفزيونية ، الجرائد) والأيام والأزمنة المحددة لظهور الإعلانات.

وتتوقف فعالية الخطة على حجم الأفراد المستهدفين من الإعلان والذين يجب أن تصل إليهم الرسالة. كما تتوقف أيضا - إلى حد ما - على تأثير الرسالة على هؤلاء الأفراد.

وتعد خطة وسائل الإعلان مهمة معقدة تتطلب تحليلا كاملا للهدف الاعلاني عندما تقابل بعقبات قانونية.

ولصياغة خطة وسائل الإعلان، فإن المخططين يختارون الوسيلة الخاصة بالحملة، وجداول المواعيد لكل وسيلة. ويكون الهدف الأولي لمخططي الحملات هو الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الناس المستهدفين للإعلان طبقا لكمية الأموال المنفقة على وسيلة الإعلان، بالإضافة إلى الهدف الثانوي وهو أن الرسالة المناسبة تصل إلى الجمهور المستهدف والموجود في الخطة. ويشير تعبير الوصول إلى نسبة المستهلكين الموجودة في الهدف الاعلاني الذين شاهدوا الجزء الاعلاني في الميعاد المقرر، ويشير التكرار إلى عدد المرات التي يمكن أن يشاهدها المستهلكون للإعلان.

ويضع مخططو وسائل الإعلان في حساباتهم أثناء تصميمهم خطة وسائل الإعلان العديد من العوامل، حيث يحللون الموقع، والتوزيع الديمغرافي للسكان في الخطة الاعلانية بسبب تنوع قبول الوسائل الاعلانية للمجموعات الديمغرافية الجزئية وفي الأماكن المختلفة. فعلى سبيل المثال فهناك محطات راديو مخصصة للمراهقين، ومجلات مخصصة لمجموعة الرجال من سن ١٨-٣٤ سنة، كما أن هناك برامج تلفزيونية موجهة للبالغين من الجنسين.

مؤشر مقارنة التكاليف

يساعد هذا المؤشر المعلن ليقارن تكاليف مختلف وسائل الإعلان داخل كل وسيلة (مثل جريدتين)، وعلاقته بعدد الأفراد الذين سوف تصل إليهم الوسيلة الاعلانية. على سبيل المثال فإن Milline rate وهو معامل مقارنة التكاليف للصحف وهو يعرض تكافة تعريض مليون فرد لمساحة تساوي وحدة القياس الاعلانية (وهي عبارة عن مساحة عمود ١/١ : بوصة)

♦ تصميم الرسالة الاعلانية

ويقصد بذلك تحديد المحتويات الأساسية، وصيغة الرسالة الاعلانية اعتمادا على توظيف مجموعة مختلفة من العوامل، مثل: سمات المنتج،

واستخداماته ، وعواذها المؤثرة في محتوى الرسالة ، وطبيعة الأفراد المستهدفين للإعلان ، جنسهم ، وأعمارهم ، وتعليمهم ، وأصولهم العرقية
و يجب على المعلنين استخدام الكلمات والرموز والرسوم التوضيحية التي تكون ذات معنى وشالعة ، وجذابة للناس المستهدفين إعلانيا.
كما تؤثر الأهداف والرسالة الاعلانية أيضا على محتوى الرسالة وصياغتها.

فعلى سبيل المثال إذا احتوت أهداف المنظمة على هدف زيادة المبيعات بقوة فإن متطلبات الرسالة تضرب بقوة على اللغة المؤثرة بقوة والرموز الموحية .
وعندما تشير أهداف الحملة إلى زيادة التوعية بالعلامة التجارية فإن الرسالة يمكن أن تستخدم الكثير من سمعة العلامة التجارية والكلمات والرسوم التوضيحية المرتبطة بها.

ولذلك فإن الرسالة الاعلانية هي القاعدة التي تبني عليها رسالة الحملة.
كما أن اختيار الوسيلة الاعلانية يؤثر بوضوح في المحتوى والصياغة للرسالة.

✍ تنفيذ الحملة الاعلانية

يتطلب تنفيذ الحملة الاعلانية كمية كبيرة من التخطيط والتنسيق والتعاون مع اهل كونه المنظمة تستخدم وكالة اعلانات ام لا. ويكون العديد من الأشخاص والمنظمات متضمنين في تنفيذ الحملة (الشركات الإنتاجية ، والمنظمات البحثية ، وشركات الإعلان ، والناشرين ، والفنانين التجاريين) وهم العدد القليل من الأفراد والمنظمات التي تشترك في الحملة.

يتطلب تحقيق الأهداف من الحملة وجود جداول للبيانات للتأكد على أن مختلف المراحل قد تمت في وقتها. كما يجب على إدارة الإعلان تقييم جودة العمل واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الضرورة. وفي بعض الظروف فإن التغيير يجب أن يتم أثناء الحملة ولذلك فإنه يجعل أهداف الحملة أكثر فعالية.

✍ تقييم فعالية الإعلان

يوجد طرق مختلفة لقياس فعالية الإعلان. وتتضمن قياس تحقيق أهداف الإعلان ، وتقييم فعالية النصوص الاعلانية ، والرسوم التوضيحية ، والتصميمات ، وتقييم كل وسيلة إعلان.

يمكن أن تقسم الإعلانات قبل ، وأثناء ، وبعد الحملة الإعلانية ، ويسمى تقييم الأداء قبل الحملة الإعلانية بالاختبار السابق (pre-test) وعادة يحاول تقييم واحد أو أكثر من العناصر الداخلة في الرسالة لإجراء الاختبار السابق للإعلان . يستخدم المسوقون - أحيانا - مجموعات التركيز (Focused Groups) على المستهلك وهم عدد من الأشخاص الذين يعدون مشترين فعليين أو متوقعين للمنتج المعلن عنه ، ويطلب منهم الحكم من اتجاه واحد ، أو من مختلف الاتجاهات على إعلانين أو أكثر . مثل هذا الاختبار يركز على أن المستهلك يعتقد أنه هو الأكثر حظا من خبراء الإعلان لمعرفة ما سوف يؤثر فيهم .

لقياس فعالية الإعلان أثناء الحملة

ولقياس فعالية الإعلان أثناء الحملة فإن المسوقين يأخذون ميزة القياس في المراحل الأولية للحملة ويمكن أن يستخدم المعلن أنواعا متنوعة من الإعلانات في وقت متزامن . و تحتوي كل وحدة على كوبون طلب المعلومات وهنا فإن المعلن يسجل عدد الكوبونات المرتدة من كل نوع من أنواع الإعلانات فإذا استلم المعلن 15742 كوبونا من الإعلان A ، 13275 من B ، 11935 من C فإن الإعلان A يكون هو الأعلى والأفضل من C, B ولإعلانات التي لا تتطلب كوبونات فإنه يطلب خط التليفون 800 والتي تكون صعبة المراقبة .

ويسمى تقييم فعالية الإعلان بعد الحملة تقييم ما بعد الإعلان . وعادة ماتكون الأهداف الإعلانية مؤشرا إلى نوع التقييم المناسب للإعلان . فإذا أعدت أهداف الإعلان ، بفرض تنمية الوعي بالمنتج ، والوعي بالعلامة التجارية ، أو ميزة التغيير إلى المنتج . فإن الاختبار يجب أن يقيس التغيير في واحد أو أكثر من هذه الاتجاهات . فمثلا بحوث السوق النوعية النموذجية تستخدم قبل وبعد وأثناء الحملة لمراقبة التغيرات في تجاوب المستهلكين . ويكون من المأمول أن الوعي بالعلامة التجارية سوف يزيد من خلال عرض الحملات الإعلانية الجزئية من بدء الحملات الإعلانية . ويمكن أن يمسك بزمائم الحملة الإعلان كلا من :

(١) فرد أو قليل من الأفراد من داخل المنظمة

(٢) قسم الإعلانات من خلال المنظمة

(٣) وكالة الإعلان

ففي الشركات الصغيرة جدا فإن فردا أو اثنين يكونون مسئولين عن الإعلان

، والعديد من الأنشطة الأخرى .

وفي أنواع محدودة من الأنشطة التجارية الكبيرة وخاصة في منظمات
تجارة التجزئة الكبيرة فإن قسم الإعلانات يقوم بإنجاز الحملة الاعلانية. وبالإعتماد
على حجم البرنامج الاعلاني فإن قسم الإعلان يمكن أن يتكون من القليل من
الأشخاص متعددي المواهب ، أو عدد معين من المتخصصين مثل كتاب النصوص
والفنانين ومشتري وسائل الإعلان ومنسقى الإنتاج الفني.

وفي بعض الأحيان يحصل قسم الإعلان على الخدمات عن طريق منظمات
البحث المستقلة وأيضاً المتخصصون المستقلون عندما يحتاجون اليهم في مشروع
جزلي عندما تستخدم المنظمة وكالات الإعلان فإن المنشأة والوكالة عادة ما يعدون
الحملة الاعلانية معا والكم الذي يتحملة كل طرف من الأطراف المشاركة في إعداد
الحملة.

ويمكن أن تساعد وكالة الإعلان العمل التجاري بطرق عديدة ، فالوكالة
وخاصة الكبيرة منها تمد المنشأة بخدمات المتخصصين المهرة ليس فقط من كتاب
النصوص ، والفنانين ، ومنسقى الإنتاج ولكن أيضاً خبراء وسائل الإعلان ،
والباحثين ، والخبراء القانونيين.

و تمتلك الوكالات خبرات في النشر وفي الإعلان عادة ما تكون أكثر فعالية
من موظفي المنشأة في الدعاية عن منتج المنظمة.

الدعاية والعلاقات العامة

كما أوضحنا من قبل فإن الدعاية هي الإتصال في صيغة القصص الاخبارية
عن منظمة ، أو عن منتجها ، أو كلاهما معا والتي تنتقل من خلال وسائل كمية بدون
رسوم . ويمكن أن تقدم الدعاية من خلال الوسائل المتنوعة والعديدة والتي تم
اختبارها هنا.

العلاقات العامة

يُنظر للنشر من خلال المنظمة - أحياناً - على أساس أنه جزء من العلاقات
العامة بالمعنى الشامل لوظيفة الإتصال.

والعلاقات العامة هي الجهد المخطط والدائم للاستقرار ، وتأكيد شهرة
الحل ، والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها المستهدف من العملاء ،
والموظفين ، وحاملي الأسهم ، والتجار ، والموردين ، والعلاقات الحكومية الرسمية
العلامة.

على سبيل المثال عندما قررت Texo أن تبذل جهدا خاصا لكي تروج المنتجات التي تلوث البيئة والعبوات قام قسم العلاقات العامة بها بإرسال نشرة أخبارية لمختلف الصحف والمجلات ومحطات التلفزيون وفي نفس الوقت تمويلها. والنتيجة كانت النشر في صحيفة مقالات في المجلات ، وإعتراف في الصحف ، وتغطية تلفزيونية .

مقارنة بين الدعاية والإعلان

بالرغم من اعتماد الإعلان والدعاية على الوسائل الكمية للإعلان فإن الاختلاف بينهما كبير فالرسالة الإعلانية تهدف إلى التعرف أو الإقناع بينما الدعاية تعتمد في المقام الأول على التعريف . ويصمم الإعلان أحيانا للحصول على تأثير فوري أو قريب في المبيعات. أما رسالة الدعاية فتكون أكثر لطفاً ، ولا تشير الدعاية إلى المسؤول عنها ، بينما يشير إليه الإعلان ، ويدفع الراعي مقابل الوقت في وسائل الإعلان ، ولكن في الدعاية لا يدفع ولذلك لا يكون له صلاحية الإضافة فيه .

و يتضمن الإتصال من خلال الدعاية جزء من برنامج أو قصة ، ولكن الإعلان عادة ما يفصل عن البرنامج المذاع ، أو الجزء المنشور في وسائل الصحافة ، ولذلك فإن المشاهدين أو القراء يمكنهم بسهولة التعرف عليه .

أنواع الدعاية

يوجد العديد من أنواع أليات الدعاية. ولكن أكثرها انتشارا هو نشرات الصحافة المنشورة والتي تكون عادة صفحة واحدة مكتوبة ، وتحتوي على أقل من ٣٠٠ كلمة. ويسمى التحرير الصحفي أحيانا بالتحرير الإخباري وهو أيضا يعطى اسم المنشأة أو الوكيل وعنوانه وتليفونه.

ويوجد العديد من أنواع النشر الأخرى المختلفة مثل: المؤتمر الصحفي وهو مقابلة تعقد للإعلان عن حدث إخباري رئيسي ويكون رجال وسائل الإعلان مدعوون له وعادة ما يزودون بمادة مكتوبة وصورة ، بالإضافة إلى خطابات المحررين والمحررات ، وأحيانا تعد وترسل إلى المجلات والصحف .

استخدامات الدعاية

يوجد للدعاية عدد من الاستخدامات فهي يمكن أن تنمى الوعي بمنتج المنشأة أو علامتها التجارية أو أنشطتها، ويمكن أن تساعد المنشأة على تحقيق مستوى إيجابي معين من الرؤية العامة للشركة، وتعزيز الصورة الجذلية للمنشأة مثل الابتكار والتقدم.

و تحاول الشركات أيضا التغلب على الصورة السلبية من خلال الدعاية، وتبحث بعض الشركات عن النشر لمسبب واحد، أو لأسباب متعددة.

التعامل مع الدعاية غير المرغوب فيها (السوداء):

وفقا لهذه النقطة فإن الإعلام يناقش على أساس أنه تخطيط المزيج التسويقي المعدل بالرغم من أن الشركات يمكن أن تتعامل مع الدعاية غير المرغوب فيها 'أ' - 'ب' اعتبار المنتجات غير الآمنة، الحوادث، حوادث عدم أمانة الموظفين، أو بعض العوامل السلبية الأخرى. وعلى سبيل المثال عندما اضطرت الخطوط البريطانية Lord King الاعتذار العلني لشركة Virgin Atlantic Airways ورئيسها ريتشارد برنسون عن حملاتها القذرة والمخادعة، ولذا فقد تأثرت مصداقيتها وانحدر حجز المقاعد فيها بشدة.

مثل هذه الدعاية يمكن أن تنمو بسرعة وبصورة درامية. وحدث واحد فردى غير محبب إعلاميا يمكن أن يسمح كل جهود المنشأة التسويقية وأكثر من ذلك فإن وسائل الدعاية الكمية يمكن أن تنشر المعلومات بصورة أسرع وأكبر للجماهير عن ذي قبل، وعموما فإن الأخبار السليمة تجذب الانتباه بصورة كبيرة، ولذلك فإن الدعاية السلبية المحيطة بالأحداث غير الصحيحة تصل الآن لأكثر قدر من الناس، وبالتعامل الصحيح مع المواقف السلبية فإن المنشأة يمكنها أن تحد من التأثيرات السلبية للدعاية السوداء.

ولحماية صورة المنظمة فإنه من المهم تجنب هذا النوع من الدعاية أو على الأقل تقليل مخاطره.

الرعاية Sponsorship

الرعاية هي الدعم المادي أو المالي لحدث ، أو نشاط ، أو شخص ، أو منظمة بواسطة منظمة أخرى ليس لها علاقة بنشاطها . وعموما فإن الميزانية سوف تتاح للتصرف مقابل تسليط الضوء على اسم أو علامة الراعي التجارية . وكانت الرياضة من أول الأنشطة التي حظيت بالرعاية ، وذلك نظرا لتعدد فرق كرة القدم والتي كانت البوابة الرئيسية للاشتراك والإعلان بطرق قوية ، وكان الدخل من الرعاية مناسباً إلى حد كبير لتغطية فواتير الأجور ، وتكلفة الأنشطة . بينما تحصل النوادي الكبرى على أرقام من الدخل عن طريق رعاية الفائزة الخاصة باللاعبين بواسطة شركات الرعاية .

تطبيقات على الرعاية

كانت الرعاية تعامل على أنها أداة من أدوات العلاقات العامة ويخص بها مستشارو العلاقات العامة ، وزيادة على ذلك فهي مكون منفصل عن المزيج الترويجي .

ولا يجب أن نعتقد أن الرعاية هي للشهرة فقط في عالم الرياضة والفن . بل هي نشاط دائم النمو في العديد من المجالات . فالجامعات والكليات تحتاج إلى الرعاية لطلبتها ومعاملها الفنية ، ومبانيها ، وحتى برامج الدرجات العلمية بها . وترحب المستشفيات بالحصول على الرعاية في مجال الأبنية ، والتشغيل . كما يتم أيضا رعاية المسارح الأوبرالية ، والبحوث الهندسية والعلمية وخاصة في الجامعات . وتستفيد نوادي البحوث من الرعاية للبحث والتطوير التي عادة ما تكون من منظمات غير مرتبطة بمجالاتها تماما أيا ما كانت المجالات ، فطالما علمت المنشأة الراعية أن سمعة علامتها التجارية سوف ترتقي بإحتوائها لمنظمة أو لحدث ما ، فإنها تقدم على منح الرعاية .

وعموما سوف تصبح الرعاية عضوا هاما من عناصر المزيج الترويجي للمنظمة الراعية .

حسن سمعة المشاركين

هناك قواعد قانونية يجب أن تكون في اعتبار الراعي المتوقع. مثل أنه مع أي نشاط تسويقي فإن على الراعي أن يتأكد من أن الحدث أو المنتج معروف من العملاء المستهدفين له ، وأنها سوف تلقي ترحيبا من الجمهور المستهدف. فالراعي لا يريد أن يستثمر ميزانيته في حدث لا يهم جمهوره المستهدف. ولن يغامر الراعي بالتدخل في رعاية أحداث لها سمعة خطيرة ، وإدارة غير محترقة ، فمثل هذه المواقف تهدد سمعة الراعي ، وسمعة علامته التجارية .

الفصل العشرون

البيع الشخصي وتنشيط المبيعات

والبريد الشخصي

أهداف الفصل

- بعد الإقتهاء من دراسة هذا الفصل ، ستكون قادراً على:
 - ١- فهم الأغراض الرئيسية للبيع الشخصي.
 - ٢- تعلم الخطوات الأساسية لعملية البيع الشخصي.
 - ٣- تحديد فئات أفراد المبيعات.
 - ٤- الحصول على نظرة على قرارات وأنشطة إدارة المبيعات.
 - ٥- معرفة أنشطة الترويج وكيفية استخدامها.
 - ٦- معرفة طرق تنشيط المبيعات المستخدمة.
 - ٧- فهم دور البريد المباشر في مزيج الأنشطة الترويجية.

يعتبر البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات، والبريد المباشر من الوسائل الممكنة لأي عملية ترويجية غير أن البيع الشخصي هو أكثرها استخداماً على نطاق واسع. كما يمكن أن يكون البيع الشخصي هو الوسيلة الوحيدة لدى المنشأة ، إلا أنه يستخدم بصورة عامة مع وسائل ترويجية أخرى.

أولاً طبيعة البيع الشخصي

“البيع الشخصي” هو عملية تزويد الزبائن بمعلومات عن المنتج ، وإقناعهم بشرائه من خلال التخابط الشخصي في موقف تبادلي . على سبيل المثال .. (رجل مبيعات يصف فوائد آلة الحلاقة (جيليت) لزبون في محل أحذية فهو حينئذ يستخدم أسلوب البيع الشخصي) .

ويعطى أسلوب البيع الشخصي المزيد من الحرية لمندوبي المبيعات في إشباع رغبة الزبون في الحصول على معلومات عن المنتج ، ومقارنة بأساليب الترويج الأخرى نجد أن أسلوب البيع الشخصي هو الأكثر دقة ، ويمكن فريق التسويق من التركيز على الجوانب الأكثر إقناعا في المنتج والعبء الوحيد في أسلوب البيع الشخصي هو ازدياد تكاليف البيع الشخصي بشكل أسرع من تكاليف الدعاية .

ويعتبر البيع الشخصي من مجالات العمل التي تدر عائدا كبيرا على مندوبي المبيعات ، ففي المملكة المتحدة وحدها يعمل أكثر من ٦٠٠٠٠٠ شخص في هذا المجال .

ولكن غالبا ما ينظر الزبائن إلى البيع الشخصي بنظرة سلبية وسلبية ، حيث أظهرت دراسة أجراها طلبة التسويق في إحدى الجامعات البريطانية أن ٩٥% من الزبائن الذين خضعوا لهذه الدراسة لديهم انطباع سلبي عن البيع الشخصي . وتختلف أهداف البيع الشخصي من شركة إلى أخرى ، إلا أنهم يشتركون عادة في البحث عن الزبون المحتمل وإقناعه لشراء المنتج . وإرضاء الزبون . لذلك يجب أن يكون أفراد المبيعات على درجة عالية من التدريب فيما يتعلق بالمعلومات عن المنتج ، وعملية البيع بشكل عام .

ويحتاج أفراد المبيعات إلى أن يكونوا على علم بمنافسيهم ، كما يحتاجون إلى متابعة المنتجات الجديدة ، والشبيرة التي تطرح في الأسواق ، ويحتاجون أيضا لمعرفة نشاط منافسيهم في قطاعات مبيعاتهم . ويجب على أفراد المبيعات التأكيد على خصائص المنتج الذي يعملون على تسويقه ، وإظهار تميزه على المنتج المنافس .

وفي الواقع ، فإن إرضاء الزبون يعد مدخلا جيدا للإعلان عن المنتج ، حيث يقوم الزبون بدوره بإقناع الآخرين بشراء هذا المنتج . وعلى الرغم من أن عملية إرضاء الزبون هي مهمة جميع العاملين بالمعشاة إلا أن الجزء الأكبر منها يقع على عاتق أفراد المبيعات الذين يزودون الزبون بالمعلومات عن المنتج ، فضلا عن خدمات ما بعد البيع .

ويمكن أن يشارك مندوب المبيعات في واحد أو أكثر من الأهداف الثلاثة العامة للبيع الشخصي : ففي بعض الشركات هناك فريق عمل (يبحث عن الزبائن

المحتملة) ثم يزود فريق التسويق بالمعلومات عن هؤلاء الزبائن (ويقومون بالاتصال بهم) ، ثم تأتي مجموعة أخرى تقوم بالمتابعة للمحافظة على إرضاء الزبائن .

وفي الشركات الصغيرة نجد أن شخصا واحدا فقط هو الذي يقوم بكل ذلك .

عناصر عملية البيع الشخصي

تختلف الأنشطة الدقيقة التي تشتمل عليها عملية البيع من مندوب مبيعات إلى مندوب آخر . وتختلف أيضا حسب مواقف البيع . ولا يوجد اثنان من رجال البيع يتبعون نفس الطرق في تسويق منتجاتهم .

وعلى أية حال هناك سبعة عناصر أو خطوات تتكون منها عملية البيع ، وهي خطوات عامة يشترك فيها العديد من مندوبي البيع ، وفيما يلي نتناول هذه الخطوات بشئ من الإيضاح :

(أ) تحديد الزبائن المحتملين وإعداد قائمة بهم:

ونعني بتحديد الزبائن عمل قائمة بالزبائن المحتملين ، حيث يبحث مندوب المبيعات عن أسماء الزبائن المحتملين في سجل مبيعات المنشأة ، وفي التحويلات وإعلانات الجرائد (عن الزواج ، المواليد ، الوفيات .. الخ) ، ودليل الهاتف ، وغير ذلك من المصادر . وبعد ذلك يبحث عن يكون منهم لديه الرغبة في الشراء ، أو مصرح له بالشراء ، ومن ثم يحضر القائمة في أسماء الزبائن المحتمل شرائهم للمنتج ، ويُلغى الأسماء الأخرى .

(ب) الاستعدادات....:

قبل أن يتصل مندوب المبيعات بالزبائن ، ينبغي عليه إيجاد وتحليل معلومات عن الاحتياجات المحددة لكل زبون من المنتج ، وعن العلامات التجارية التي يستخدمها حاليا ، وشعوره بالنسبة لكل علامة تجارية من العلامات المتوفرة في السوق ، وكذلك معلومات عن الصفات الشخصية للزبون .

وأكثر مندوبي المبيعات حنكة هم ألقهم استعدادا قبل الاتصال بالزبون ، وكلما زادت المعلومات التي يحصل عليها مندوب المبيعات عن الزبون ، كلما كان العرض الذي يعده المندوب أفضل ، وأمكنه الإتصال بدقة مع الزبون .

(ج) المنخل الى الزبون : . . . :

وتعني بذلك الطريقة التي يسلكها مندوب المبيعات في الإتصال بالزبون ، وهذه الطريقة لا تخرج غالبا عما يلي :

الإلتطباع الأول الذي يتكون لدى الزبون هو الإلتطباع الذي يدوم . ففي الزيارة الأولى لزبون ، يحاول مندوب المبيعات جاهدا أن ينشئ علاقة طيبة بينه وبين الزبون أكثر من مجرد تشجيع الزبون على الشراء . ومن هذه الطرق أيضا الإتصال بالزبون وتعريفه بالمنتج وتكرار الإتصال ، ويذكر المندوب أن قريبا أو أحد معارف الزبون اقترح الإتصال عليه ، أو يذكره بلقاء سابق بينهما . وعلى أي حال فإن الطريقة المثلى تعتمد على المنتج موضوع التسويق ، وأولويات المندوب ، ومصادر المنشأة ، وصفات الزبون .

(د) تقديم العرض... :

يجب على مندوب المبيعات من خلال العرض أن يجذب إنتباه الزبون ، ويحتفظ به لإثارة إهتمام الزبون ، وتحريك رغبته في شراء المنتج . وينبغي على مندوب المبيعات أن يجعل الزبون يلمس المنتج ، ويمسك به ، أو يشغله بالفعل ، ويمكن استخدام شريط فيديو لتعزيز العرض .

كما يجب على مندوب المبيعات أن لا يتحدث فقط أثناء العرض ، بل يجب عليه أيضا أن يحسن الاستماع فذلك يساعده على معرفة الاحتياجات الخاصة للزبون من خلال الإستماع ، والتعليق وملاحظة الاستجابة . وعلى الرغم من تحضير العرض بصورة مسبقة ، إلا أنه يجب على مندوب المبيعات أن تكون لديه القدرة على تعديل رسالة العرض لتشبع احتياجات الزبون من المعلومات .

(و) التغلب على الاعتراضات : . . . :

يبحث رجل المبيعات الفعال - عادة - عما لدى الزبون من اعتراضات لمواجهتها وأفضل طريقة للتغلب على الاعتراضات هي توقعها ، ومواجهتها قبل أن يثيرها الزبون . والمخاطرة الوحيدة هنا أن يتوقع مندوب المبيعات اعتراضا ليس على بال الزبون . فينبغي على مندوب المبيعات أن يكون - دائما - جاهزا للرد على اعتراضات الزبون .

ز) الختام ...

وهي المرحلة التي يقوم فيها مندوب المبيعات بحث الزبون لشراء المنتج ، وهنا يمكن للمندوب أثناء العرض أن يسأل أسئلة تفترض أن الزبون سوف يشتري المنتج كسؤال الزبون المحتمل عن اللون ، والحجم ، والكمية التي يرغب شراءها . ومن خلال رد الفعل على هذه الأسئلة يعرف مندوب المبيعات مدى قرب الزبون من شراء المنتج . وينبغي على مندوبي المبيعات أن يضعنوا للزبون إعادة ثمن المنتج له إذا لم يرضى عنه ، أو تقديم عرض مجاني في البداية لتشجيع الزبون على اقتناء المنتج .

هـ) المتابعة

وبعد النجاح في بيع المنتج يجب على مندوب المبيعات متابعة البيع ، حيث يتأكد من تسليم الطلب في الوقت المحدد . وتركيبه بطريقة مناسبة إذا كان التركيب مطلوباً . وينبغي عليه أيضاً الاتصال بالزبون ليعلم ماهي المشاكل التي يواجهها ، أو يرد على استفسارات الزبون المتعلقة بالمنتج.

فئات أفراد المبيعات

لتشكيل القوى العاملة في مجال المبيعات ، يجب على مدير التسويق أن يقرر أي فئة منهم سوف يختارها للعمل في منشأته . وبناءً على طبيعة عمل كل فئة ، يمكننا تقسيم أفراد المبيعات إلى ثلاث فئات : أ) فئة محصلي الطلبات ، ب) فئة مسجلي الطلبات ، ج) وفئة أفراد الإسناد.

ويستطيع مندوب مبيعات واحد القيام بكل هذه الوظائف الثلاث.

أ) فئة محصلي الطلبات:

للحصول على الطلبات ، يجب على مندوب المبيعات أن يبلغ الزبائن ، ويقنعهم بشراء المنتج . ووظيفة محصل الطلبات هي زيادة مبيعات المنشأة بواسطة البيع لزبائن جدد ، أو زيادة المبيعات للزبائن الحاليين . وفي بعض الأحيان ينقسم نشاط

الحصول على الطلبات التي صنفين:

✓ مبيعات الزبون الحالي

✓ مبيعات الزبائن الجدد

مبيعات الزبون الحالي :

وفي هذا القسم من المبيعات يتصل مندوب المبيعات بالأفراد والشركات التي اشترت المنتج من المنشأة ولو مرة واحدة على الأقل ، وهو بذلك يسعى وراء مزيد من المبيعات من خلال زبائن حصلوا على مبيعات سابقة ، والزبون الحالي قد يجلب الى المنشأة زبائن جدد.

مبيعات الزبائن الجدد

تعتمد الشركات على البيع لزبائن جدد ، وهنا يبحث مندوبو المبيعات عن زبائن جدد لتحويلهم الى مشترين فعليين . ونرى ذلك واضحا في شركات التسامين والصناعات الثقيلة والسيارات.

(٢) فئة مسجلي الطلبات

تسجيل الطلبات واجب متكرر يؤديه مندوبو المبيعات لإطالة العلاقة مع الزبائن ، ويبحث مسجلو الطلبات وراء المبيعات المتكررة . وأحد الأهداف الرئيسية لهذه الفئة هو التأكد التام من أن الزبائن لديهم الكميات الكافية من المنتج في الوقت والمكان الذي يحتاجونه فيه.

وهناك مجموعتان من مسجلي الطلبات:

♦ مسجلي طلبات داخل المؤسسة

♦ مسجلي طلبات ميدانيين.

مسجلو الطلبات الداخليين:

وهم يعملون في مكاتب المبيعات ، ويستقبلون الطلبات بواسطة البريد والهاتف.
مسجلو طلبات ميدانيين:

وهم مندوبو المبيعات الذي يسافرون إلى الزبائن ، ويشار إليهم بالقوى العاملة الميدانية ، وغالباً ما تكون هناك علاقة اعتماد متبادل بين الزبائن ومندوبي المبيعات ، حيث يعتمد الزبون على وصول مندوب المبيعات إليه ، وتزويده بالمنتجات على فترات منتظمة . كما يعتمد مندوب المبيعات على الزبون في شراء كميات محددة من المنتج على فترات منتظمة . ويجب أن لا ننظر إلى هذه الفئة بنظرة سلبية على أنهم مجرد مسجلين للطلبات ، ولكنهم يسوقون جزءاً كبيراً من مبيعات الشركات.

(٣) فئة أفراد الإسناد

هم الموظفون الذي يعملون على تسهيل عملية البيع ولكن دورهم لا يقتصر على المشاركة فقط في البيع . بل يعد دورهم الأساسي ليشمل تحديد مواقع الزبائن ، وتنقيتهم ، وبناء الثقة معهم وتوفير خدمات ما بعد البيع ، وأشهر أنواع أفراد إسناد المبيعات هم:

➤ مندوبو مبيعات الإرساليات

ويساعدون عادة زبائن المصنع أو (المنتج) في بيعهم لزبائنهم ، حيث يتصلون بتجار التجزئة ويقنعونهم بشراء المنتجات ، وإذا نجح في ذلك يقوم تاجر التجزئة بشراء المنتجات من تاجر الجملة.

➤ مندوبو مبيعات تجاريين

وهلهم الأساسي هو مساعدة تاجر التجزئة في ترويج المنتجات. وتقوم شركات المنتجات الغذائية وأدوات التجميل بتعيين مندوبي مبيعات تجاريين.

➤ مندوبو مبيعات فنيين

وهلهم هو تقديم المساعدة الفنية للزبائن الحاليين ، وتقديم المشورة لهم حول صفات وتطبيقات المنتج وإجراءات التركيب. ولذلك فهذه الفئة من المندوبين بحاجة إلى تدريب فني متجدد.

وعند تعيين أفراد المبيعات ، لا تنقيد المنشأة بفئة واحدة ، بل يؤثر نوع المنتج ، واستخداماته ، وصفاته ، وتعقيده ، وسعره ، وهامش ربحه على نوع مندوبي المبيعات الذين يجب استخدامهم ، وكذلك للزبائن وصفاتهم تأثير كبير على هذا الأمر.

إدارة قوة البيع

تعد قوة البيع هي المسئول الأول عن تحقيق العائد المادي من المبيعات للمنشأة ، والذي لا تستطيع المنشأة أن تبقى بدونها . ولذا يصف بعض الكتاب الغربيين البيعي بأنه قلب المنشأة النابض ، الذي يوضح سائل الحياة النقدي في شرايين المنشأة ، ولذا يجب صرف تعويضات كافية لمندوبي المبيعات ، وتوفير فرص لارتقائهم في العمل ، وتدريبهم ، والمساندة الإدارية لهم . فإذا لم تستوف المنشأة هذه العناصر ، فإن القوة العاملة في المبيعات ستبحث عن عمل في مكان آخر يحقق لهم تطلعاتهم .

وفيما يلي نتناول بشئ من الإيضاح أهم عناصر إدارة قوة البيع :

(١) تحديد الأهداف للقوى العاملة في المبيعات

و تساعد هذه الأهداف مندوبي المبيعات على معرفة المطلوب منهم إنجازها فعلا خلال فترة زمنية محددة . كما أن الأهداف تساعد في تحديد الاتجاه ، والغرض للعاملين في المبيعات ، وتساعد أيضا في تحديد مستوى أدائهم . والأهداف إما أن تكون جماعية للعاملين في المبيعات أو تكون فردية لكل واحد منهم . فالأهداف الجماعية مثل حجم المبيعات في المنشأة ، وحصتها السوقية ، والأرباح . والأهداف الفردية مثل تحقيق نسبة من العائد المادي ، وحجم مبيعات المنتج .

(٢) تحديد حجم القوة العاملة في المبيعات

تحديد القوة العاملة في المبيعات على درجة كبيرة من الأهمية حيث أن له دور في التأثير على أرباح المنشأة . ويجب تغيير حجم القوة من أن لآخر حسب تغيير خطة التسويق في المنشأة . غير أنه من الخطورة بعمكان أن نقلل حجم القوة العاملة لزيادة أرباح المنشأة بواسطة خفض التكاليف . فالمنشأة التي تفقد قوتها العاملة من خلال التخفيض قد لا تكون لديها القدرة على النمو مرة أخرى بسرعة .

(٣) توظيف واختيار العاملين في المبيعات

التوظيف هو عملية يتمكن من خلالها مدير المبيعات من إعداد قائمة بالمتقدمين لشغل وظائف المبيعات ، وتكاليف توظيف ، وتدريب ، والاحتفاظ بالعاملين في الوقت الحالي .

ويجب على مدير المبيعات أن يقوم بتحليل نقاط القوة والضعف في العاملين في مجال المبيعات حتى يتمكن في النهاية من وضع وصف وظيفي ، وقائمة بالمؤهلات المطلوبة التي على أساسها يتم توظيف العاملين في المبيعات ، والتي تخدم احتياجات المنشأة.

ويتم التوظيف في العادة من خلال مكاتب التوظيف ، والمعاهد التعليمية ، والتركية ، ومن خلال أقسام المنشأة ، أو الإعلانات . وتختلف إجراءات التوظيف اختلافا كبيرا من شركة لأخرى .

كما يجب ألا يكون التوظيف عملية وقتية متقطعة ، بل يجب أن يتم بالاستمرارية حتى تحصل على أفضل المتقدمين ، وحتى تضمن توفر العاملين متى وأينما تحتاج إليهم .

(٤) تدريب العاملين في المبيعات

لدى كثير من المؤسسات برامج تدريب رسمية ، بينما يعتمد البعض الآخر منها على التدريب أثناء العمل . ويجب على المسؤولين عن إعداد برامج التدريب أن يدرسوا جيدا ماذا يدرسون؟ ومن الذي يتدرب؟ ، وكيف يتدرب؟ ، وغالبا ما تركز برامج التدريب على المنشأة والمنتجات وأساليب البيع . وقد تستهدف برامج التدريب الموظفين الجدد ، أو الموظفين أصحاب الخبرة ، أو كلاهما.

ويمكن تنفيذ برامج التدريب ميدانيا ، أو في معاهد علمية ، أو داخل قاعات المنشأة ، أو في أكثر من موقع من هذه المواقع.

وغالبا ما يشارك مديرو المبيعات ، وكذلك العاملون في المبيعات في تدريب يوفى أثناء العمل . أو تدريب مرحلي في اجتماعات المبيعات .

(٥) تعويض العاملين في المبيعات

لإعداد فريق مبيعات ذو إنتاجية عالية والحفاظ عليه ، يجب على المنشأة أن تصوغ وتدير خطة تعويضات تجذب ، وتحفز ، وتحفظ بأكفا الأفراد. فبرامج التعويض الجيدة تسهل وتشجع على تحقيق أفضل معاملة للزبائن . وهناك ثلاث طرق أساسية للتعويض:

- ١- راتب فقط
- ٢- عمولة فقط
- ٣- راتب وعمولة

يوضح الجدول في الصفحة التالية معيزات وعيوب كل طريق ومن مستخدميها. ويجب أن نعلم أن إدارة برامج تعويض أفراد المبيعات أمر حساس جدا حيث يؤثر بالإيجاب والسلب على معنويات العاملين وإنتاجيتهم.

(٦) الحوافز التشجيعية لأفراد المبيعات

ينبغي على مدير المبيعات أن يضع نظاما لتحفيز وتشجيع أفراد المبيعات حتى يكونوا منتجين في عملهم ، ويجب أن لا ننظر إلى الحوافز التشجيعية على أنها عمل وقتي فقط

وعلى الرغم من أن التعويضات المالية أمر مهم ، إلا أن الحوافز التشجيعية تلبي الرغبات غير المالية للعاملين . لذا يجب على مدير المبيعات أن يكون على دراية بأهداف العاملين لديه ، ودوافعهم الشخصية حتى يتمكن من خلق بيئة عمل تلبي الاحتياجات والرغبات الشخصية لدى العاملين.

فعلى سبيل المثال ، نجد أن ظروف العمل الممتعة ، والقوة ، والسلطة ، والاستقرار الوظيفي ، وفرص التميز يمكن اعتبارها جميعا عوامل تحفيز ، وتشجيع ذات أثر فاعل في نفوس العاملين . وذلك يدفع العاملين إلى إيجاد أسواق توزيع جديدة ، والبحث عن زبائن جدد ، وترويج سلع معينة ، وتحقيق نسبة مبيعات مرتفعة وتغطية قطاعات البيع بطريقة أفضل ، وزيادة النشاط في القطاعات الجديدة.

جدول رقم (٦) خصائص طرق تعويض أفراد المبيعات.

طريقة التعويض	نسبة الاستخدام	متى تستخدم وتكون مفيدة	المميزات	العيوب
راتب فقط	١٧.٤ %	تعويض العاملين الجدد ، أو عندما تتحرك المنشأة إلى قطاعات بيع جديدة تتطلب عملاً تطويعياً ، وعندما يحتاج أفراد المبيعات إلى القيام بأنشطة عديدة غير أنشطة البيع	- تحقيق أقصى قدر من الأمن للعاملين . - تعطى مدير المبيعات أكبر قدر من السيطرة على أفراد المبيعات . - سهولة فسي إدارتها . - تمكن من التنبؤ بتكاليف المبيعات .	- لا تقدم أية حوافز تشجيعية . - تتطلب إشراك عن كثب على أنشطة أفراد المبيعات . - عند انخفاض المبيعات تبقى التكاليف على نفس المستوى .
عمولة فقط	٦.٥ %	عندما تتطلب المنشأة عمليات بيع كبيرة جداً ، وعندما تكون الواجبات غير البيعية في المستوى الأدنى ، وعندما تكون المنشأة غير قادرة على السيطرة عن كثب على أنشطة أفراد المبيعات .	- تحقيق أكبر قدر من الحوافز . - تشجيع أفراد المبيعات لبيع بنود محددة من خلال رفع معدل العمولة . - تكاليف البيع مرتبطة مباشرة بعائدات البيع	- تحقق لأفراد المبيعات أقل مستوى من الاستقرار المالي . - أقل مستوى من السيطرة على أنشطة أفراد المبيعات . - تنبؤ قليل بتكاليف البيع . - قد تدفع أفراد البيع لتقديم خدمات بسيطة لصغار العملاء
رواتب وعمولة	٧٦.١ %	عندما تكون لدى قطاعات البيع إمكانات بيع متشابهة نسبياً ، أو عندما ترغب المنشأة في إعطاء حوافز بينما تبقى مهيمنة على أنشطة القوة العاملة في المبيعات	- توفر مستوى معين من الاستقرار المالي . - تقدم بعض الحوافز . - تتأرجح نفقات البيع هبوطاً وصعوداً على عائدات البيع	- تنبؤ أقل بنفقات البيع . - قد تكون صعبة في إدارتها .

إدارة قطاعات المبيعات

تتأثر فعالية قوة المبيعات التي تسافر إلى الزبائن إلى حد ما بقرارات إدارة المبيعات المتعلقة بقطاعات المبيعات .

ويجب على مدراء المبيعات عند اتخاذ قرار خاص بقطاعات البيع أن يأخذوا في اعتبارهم حجم وشكل القطاع ، وطرق ، وجدولة الطلبات .
إيجاد قطاعات مبيعات

هناك عدة عوامل تدخل في تصميم حجم وشكل قطاعات المبيعات ، فأولاً ، يجب على مدراء المبيعات بناء القطاعات حتى نستطيع قياس احتمالات البيع . وهكذا ، فالمبيعات تأتي غالباً من عدة وحدات جغرافية والتي من أجلها يتم الحصول على معلومات السوق ، مثل : الإحصاءات الرسمية للسكان ، والمدن ، والدول ، والمناطق الإقليمية . ويحاول مدراء المبيعات عادة إيجاد قطاعات لها احتمالات بيع متشابهة ، أو تتطلب نفس حجم العمل تقريباً . وإذا كانت قطاعات البيع لها احتمالات بيع متساوية ، فبأنها ستكون دائماً تقريباً غير متساوية الحجم الجغرافي . وسيضطر أفراد المبيعات الذين يعينون في قطاعات أكبر إلى العمل لفترات أطول ، وبذل مجهود أكثر لتحقيق حجم مبيعات معين . ويحاول مدراء المبيعات تحقيق التوازن بين عبء العمل في القطاعات وبين احتمالات المكاسب باستخدام معدلات عمولة متفاوتة . وعلى الرغم من أن مدراء المبيعات يسمعون وراء تحقيق المساواة عند إعداد قطاعات المبيعات ، إلا أن بعض أوجه عدم المساواة سوف تسود دائماً .

١ - تحديد حجم وشكل قطاع المبيعات بالطريقة التي تسمح لأفراد المبيعات بتقديم تغطية أفضل للزبون وتقليل تكاليف البيع ، ويجب الأخذ في الاعتبار كثافة وتوزيع الزبائن عند تحديد شكل وحجم القطاعات .

طرق جدولة طلبات المبيعات

يعتبر الحجم والشكل الجغرافي لقطاع المبيعات من العوامل التي تؤثر على طرق . وجداول تلبية الطلبات ، ثم يأتي بعد ذلك عدد وتوزيع الزبائن في القطاع ، ويتبع ذلك عدد مرات تكرار طلبات المبيعات . ويجب على الشخص المسئول تحديد التسلسل الذي يتم من خلاله الإتصال بالزبائن ، والطرق المحددة ، أو جداول النقليات المستخدمة ، وعدد الطلبات التي تتم في فترة زمنية محددة ، وفي أي وقت من النهار تحدث الطلبات .

ومن أبرز فوائد تحديد الطرق وإعداد الجداول هو عدم إضاعة الوقت في السفر

واستغلال معظم الوقت في البيع ، وكذلك تقليل نفقات السفر ، والإقامة . وتقوم بعض الشركات باستخدام وكالات تقوم بإعداد الطرق والجداول لها والحصول على بيانات احتمالات البيع في القطاعات وترسم لها صورة كاملة عن قطاعات البيع .

السيطرة على وتقييم أداة قوة المبيعات

لا يستطيع مدير المبيعات أن يلاحظ أفراد المبيعات الميدانية يوميا ، لذلك فهو يعتمد على تقارير الطلبات ، ورد فعل الزبائن ، والقواتير ، والعامل الأساسي المستخدم لقياس أداء أفراد المبيعات هو الأهداف ، ونعني بذلك أهداف المبيعات التي وضعها مدير المبيعات ، ويمكن من خلال تحقيق الفرد لأهداف المبيعات الموضوع له أن يقوم مدير المبيعات بتقييم مستوى أداء الموظف .

يضع مدراء المبيعات عدة مؤشرات للأداء تشمل على : متوسط عدد الطلبات في اليوم ، متوسط المبيعات لكل زبون ، نسبة البيع الفعلي إلى البيع المحتمل ، عدد طلبات الزبائن الجدد ، متوسط التكلفة لكل طلب ، متوسط الربح الكلي لكل زبون . وعلى أية حال ، يقارن مدراء المبيعات بشكل عام بين مستوى أداء فرد المبيعات الحالي ، وبين أدائه في الماضي ، أو بين أدائه وأداء زملائه الذي يعملون في نفس الظروف .

وبعد التقييم ، يبدأ المدير باتخاذ إجراءات تصحيحية لمعالجة الأخطاء وتحسين نقاط الضعف . ومن المحتمل تعديل مستويات الأداء وعقد تدريبات إضافية ، أو إدخال طرق تشجيعية أخرى .

وقد يتطلب الإجراء التصحيحي عمل تغيير شاملة في قوة المبيعات .

تنشيط المبيعات

طبيعة تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هو نشاط أو مواد (أو كلاهما معا) يستخدم كأغراء مباشر ، أو عروض ، أو حوافز تشجيعية لشراء المنتج بالنسبة لـ تجار التجزئة ، أو تجار الجملة ، أو أفراد المبيعات ، أو المستهلك . وقد يباع المنتج بدون تنشيط ، ولكن التنشيط يدفع المبيعات إلى الأمام .

ويشتمل تنشيط المبيعات على كل الأنشطة الترويجية غير البيع الشخصي ، والدعاية والإعلان ، وفي السوق المنافس حيث تتشابه المنتجات ، نجد أن الحملات الترويجية تعطى أغراءات إضافية لتشجيع عمليات الشراء .

وأبرز التغيرات التي طرأت على نفقات الترويج في السنوات الأخيرة هي تحويل مبالغ مخصصة عادة للإعلانات إلى حملات تنشيط المبيعات.

تنفق الشركات حالياً ٥٤% من ميزانيات خدمات التسويق المشتركة على الإعلانات ، ٢١% على تنشيط المبيعات.

وعالمة تستخدم أي شركة أنشطة تنشيط المبيعات بالتنسيق مع جهود ترويجية أخرى للتسويق كالبيع الشخصي ، والإعلانات ، أو كلاهما معا . وفي بعض الأحيان تستخدم الشركات الإعلان والبيع الشخصي لدعم أنشطة تنشيط المبيعات.

فرص وقيود تنشيط المبيعات

يستطيع تنشيط المبيعات زيادة المبيعات بواسطة إعطاء حوافز تشجيعية إضافية للمشترى ، وهناك فرص عديدة لتحفيز المستهلكين ، وتجار الجملة والتجزئة ، وأفراد المبيعات لاتخاذ قرار مرغوب فيه ، وهناك بعض حملات تنشيط المبيعات التي تستهدف تجار الجملة والتجزئة ، كما أن هناك أيضا حملات أخرى تستهدف المستهلك ، بينما تركز حملات ثالثة عليهم جميعا.

وبغض النظر عن الغرض ، فإن رجال التسويق يحتاجون إلى التأكد من أن أهداف الحملات الترويجية تتوافق مع الأهداف الكلية للشركة ، وكذلك مع أهدافها التسويقية والترويجية.

وبناء على ذلك يجب على الشركات أن تقارن بين زيادة مبيعات قصيرة المدى ، والحاجة بعيدة المدى لبناء سمعة المنتج وتعريف الناس به . وقد خسرت الشركات التي أهملت جانب الدعاية الإعلامية حصتها في السوق ، وخاصة في سوق المستهلكين حيث أن الإعلانات تحافظ على استمرارية التعريف بالمنتج والعلامة التجارية .

ولا تولى الإعلانات ثمارها بمفردها بدون حملات ترويجية . لذا ، فيجب على مدراء المبيعات الموازنة بين الحملات الاعلانية ، وحملات تنشيط المبيعات.

طرق تنشيط المبيعات

تنقسم طرق تنشيط المبيعات إلى مجموعتين هما: أساليب تنشيط مبيعات المستهلك ، طرق تنشيط مبيعات تجارية.

١ - أساليب تنشيط مبيعات المستهلك - وهي أساليب تشجع وتحفز المستهلكين للتعامل مع محل تجارة تجزئة معين ، أو تشجعهم لتجربة منتج معين.

٢ - طرق ترويج مبيعات تجارية - هي أساليب تشجع تجار الجملة وتجار التجزئة

والعلامه لحمل وتسويق منتجات المنشأة.

وقبل تحديد الطريقة المستخدمة لتنشيط المبيعات يجب على رجال التسويق أن يدرسوا عددا من العوامل المؤثرة ، فيجب عليهم أن يأخذوا في اعتبارهم صفات المنتج (الحجم ، الوزن ، والتكاليف ، وقوة التحمل ، والاستخدام ، والسمات ، والمخاطر) وكذلك صفات الفئة المستهدفة (العمر ، الجنس ، الدخل ، الموقع ، الكثافة ، الاستخدام ، أنماط التسوق).

طرق تنشيط مبيعات المستهلكين

(١) الكوبونات

هي طريقة ترويجية تقلل سعر شراء منتج ما لكي تحفز المستهلك على تجربة منتج جديد أو موجود من قبل ، أو لكي تزيد حجم المبيعات بسرعة ، أو لجذب تكرار الشراء ، أو لعرض عيوات ذات أحجام أو سمات جديدة .

ويجب أن تكون الكوبونات سهلة التعرف عليها ، وتخص على العرض بوضوح . ومن مميزات الكوبونات:

- ✓ فعالية الإعلانات المطبوعة مع الكوبونات في التعرف بالمنتج ،
- ✓ وتعتبر الكوبونات طريقة جيدة في مكافأة المستهلك الحالي وكسب واستعادة المستهلك السابق ،
- ✓ وتشجع الكوبونات عملية البيع سواء إذا كانت الكوبونات وصلت للفئة المستهدفة أم لا حيث أن الكوبونات تعود إليه مرة أخرى.

ومن مساوئ الكوبونات:

- ♦ إمكانية الخداع وعدم الاسترداد ،
- ♦ ومن الممكن أن تكون فترة الاسترداد طويلة جدا ،
- ♦ ومن المساوئ أيضا أن كثير من المنتجين يصرون هذه الكوبونات وكانت النتيجة أن المستهلك قد تعلم ألا يشتري إلا إذا كانت هناك عروض تشجيعية سواء كانت كوبونات ، أو حسما ، أو تعهدا برده أمواله إليه إذا لم يرضى عن السلعة .

وقد أظهرت دراسات أن ٧٥% من الكوبونات تسترد بواسطة مستهلكين يستخدمون بالفعل نفس المنتج الذي عليه الكوبونات . لذلك فهي لم تنجح كوسيلة تشجيعية في جذب المستهلك لمنتج جديد.

(٢) العروض

وهي مناسبات يقوم فيها المصنع بعرض كيفية عمل المنتج لكي يشجع الاستخدام التجريبي وشراء المنتج . ولهذه الطريقة أثر فاعل على بعض المنتجات مثل الأجهزة المنزلية ، وأدوات التجميل والسيارات.

(٣) حوافز تشجيعية متكررة للمستهلك

ونعنى بها برامج الحوافز التشجيعية التي تكافئ الزبائن الذين يقومون بعمليات شراء متكررة مثل شركات الطيران التي تصدر تذكرة طيران مجانية للزبون الذي يسافر عليها لعدد محدد من الأميال.

(٤) بطاقة الولاء

وهي إحدى آليات العمل الترويجي التي تكافئ المستهلك الذي يظهر ولاء للشركة من خلال انتظامه في شراء منتجاتها ، وتكافئ الزبون من خلال إعطائه تخفيضات أو منتجات (بضائع) مجانية.

(٥) طوابع تجارية

وهي طوابع توزع في الحملة الترويجية على قدر معين من المشتريات يجمعها الزبون ثم يستبدلها ببضائع . وهي من وسائل الجذب الجيدة مادام سعر السلعة لم يرتفع بسبب هذه الطوابع.

(٦) مواد نقطة البيع

وهذه المواد تعزز عملية البيع مثل العلامات ، واللوحات الخارجية ، والاصقات التي توضع على واجهات المحلات الزجاجة ، وترافق العرض ، وكرتونات الخدمة الذاتية وغيرها من وسائل جذب الانتباه التي توضع في منافذ أو نقاط البيع.

(٧) عينات مجانية

وهي هدايا مجانية تعطى لتثير الحافز في نفوس المستهلكين ، وتدفعهم إلى تجريب المنتج لزيادة حجم المبيعات في مراحل مبكرة من دائرة عمر المنتج ، أو للحصول على توزيع مرغوب فيه . وهذه الطريقة هي أكثر طرق تنشيط المبيعات كلفة.

(٨) إعادة المال

وهي طريقة يتم بموجبها إعادة جزء معين من المال الذي دفعه الزبون إليه

عن طريق البريد بعد أن يقدم إثباتات الشراء . وفي العادة يطلب المصنع أن يشتري الزبون عددا معينا من المرات حتى يستفيد من هذا الحافز التشجيعي ، ويكون من مؤهلا للحصول على جزء من المال الذي دفعه في الشراء.

(٩) هدايا

هي أشياء تقدم مجانيا أو عند الحد الأدنى من التكلفة كمكافأة على شراء منتج . مثل أن توزع عبوات شامبو ٥٠ ملم مجانيا مع عبوات الشامبو ٢٠٠ ملم ، وتوزع الهدايا المجانية عادة في متافذ التجزئة أو البريد.

(١٠) عروض تخفيض السعر

وهي إحدى طرق تشجيع الزبائن لشراء منتج من خلال تخفيض جزء معين من السعر العادي الواضح على المنتج أو على العبوة . وهي طريقة يسهل السيطرة عليها وتستخدم من أن لآخر لأغراض محددة . وهي تشبه الكوبونات حيث تكون حافزا لشراء المنتج أو تجريبه وخاصة عندما يكون في غير الموسم.

(١١) مسابقات المستهلكين

وهي مسابقات تصمم لزيادة مبيعات التجزئة ، وتستخدم لتشجيع الأفراد على التنافس من أجل جوائز يفوزون بها بناءً على مهاراتهم التحليلية والإبداعية.

(١٢) إجراء سحب على أسماء المستهلكين

وهي إحدى طرق تشجيع المبيعات والتي من خلالها يدخل المستهلكون في سحب على جوائز ، وتستخدم هذه الطريقة أكثر من طريقة مسابقات المستهلكين الأكثر جذبا لهم. ويمكن لعمليات السحب والمسابقات أن تنشر الإهتمام بالمنتج ، وتحقق زيادة قصيرة الأجل في المبيعات ، وخاصة السوق.

طرق تنشيط المبيعات التجارية

(١) حسومات إعادة الشراء

وتعني بحسومات إعادة الشراء مئنا معين من المال يعطى للمشتري على كل وحدة يشتريها بعد انتهاء الإنفاق الأولى . وهذه الطريقة هي حافز ثانوي نجد من خلاله أن إجمالي مبلغ المال الذي يمكن أن يستلمه التاجر يتناسب مع مشترواته أثناء الإنفاق التجاري الأولى مثل عرض الكوبونات . وتنشئ حسومات إعادة الشراء علاقة تعاونية مشتركة أثناء جهود تنشيط المبيعات في البداية وتشجع على إعادة الشراء بعد ذلك . العيب الأساسي في هذه الطريقة هو تكلفتها.

(٢) خصومات الشراء

وهي تخفيض مؤقت في السعر يعطى للتاجر الذي يشتري كميات محددة من المنتج ، وتسفر هذه الطريقة عن زيادة أرباح التاجر ، وهي بسيطة ومباشرة في الاستخدام.

(٣) العد وإعادة العد

وهي إحدى الطرق الترويجية وترتكز على دفع مبلغ محدد من المال على كل وحدة من المنتج من مستودع التاجر في فترة زمنية محددة. وفي بداية هذه الفترة الترويجية يتم احصاء وحدات المنتج ثم إعادة احصائه في نهايتها لتحديد عدد الوحدات التي خرجت من المستودع. وقد يستفيد المنتج من هذه الطريقة بواسطة تقليل عمليات الجرد الخاصة بالتاجر ، وتجعل التاجر يطلب طلبات جديدة. والعيب في هذه الطريقة هو صعوبة إدارتها ، وعدم قبول التجار لها خاصة من لهم مستودعات صغيرة.

(٤) بضائع مجانية

هي بضائع تعطى للتجار الذين يشترون كميات محددة من نفس المنتج أو من نفس منتج آخر مجانياً ، والطريقة المعتادة لتنفيذ ذلك هي تقليل الفاتورة .

(٥) بدل تجاري

وهي إتفاقية بين المصنع وبين التاجر يدفع بموجبها المصنع مبلغاً من المال للتاجر نظير قيامه بجهود ترويجية خاصة مثل الإعلان ، والعرض . والعيب في هذا الأمر أن التاجر لا يقوم إلا بأقل جهد ، وهدفه الوحيد هو الحصول على البدل فقط . ولكن قبل أن يدفع المصنع المال للتاجر يقوم بالتأكد من أدائه في الترويج.

(٦) الإعلان التعاوني

هي إتفاقية يوافق بموجبها المصنع على أن يدفع مبلغاً محدداً من تكاليف الدعاية الخاصة بتاجر التجزئة أو الوكيل للإعلان عن منتجات المصنع . ويعتمد المبلغ المدفوع على الكميات المشتراة . وقبل أن يتم الدفع يجب على تاجر التجزئة أو الوكيل أن يقدم ما يدل على أن الإعلانات ظهرت ، وتعطى هذه المبالغ ميزانيات إضافية لتاجر التجزئة أو الوكيل للدعاية والإعلانات. ومن مساوئ هذه الطريقة على سبيل المثال لا الحصر ، أن تاجر التجزئة أو الوكيل قد يدخل أكثر من منتج في إعلان واحد.

(٧) جدولة الوكيل

هي إعلان يتم من خلاله ترويج منتج ، والتعريف بأسماء تجار التجزئة والوكلاء الذين يبيعون هذا المنتج . وهذا يشجع المستهلك على الشراء من الوكلاء وتجار التجزئة المشاركين .

(٨) هدايا أو مال محفز

ويستخدم لدفع حركة خط بضائع بواسطة إعطاء تعويضات إضافية لأفراد المبيعات . وهذه الطريقة مناسبة لعمليات البيع الشخصي يكون جزءا مهما من جهد التسويق . وهذه الطريقة ليست فاعلة بالنسبة للبضاعة المباعة بطريقة الخدمة الذاتية .

(٩) مسابقة المبيعات

وهي إحدى الطرق المتبعة لتشجيع الموزعين وتجار التجزئة وأفراد المبيعات من خلال الاعتراف بجهودهم وتقديرهم ، وتقديم مكافآت لهم على إنجازاتهم البارزة في المبيعات . مثل أن تخصص مكافأة (رحلة لشخصين مثلا) لأحد المنتجعات العالمية لأفضل موزع يحسن المبيعات بنسبة تتراوح من ١٠ إلى ١٢% .

(١٠) هدية الوكيل

هي هدية تعطى للوكيل أو تاجر التجزئة الذي يشتري كمية محددة من البضائع .

ويستخدم هدايا الوكيل عادة للحصول على جهود عرض خاصة من تجار التجزئة بواسطة تقديم أجزاء عرض ضرورية كهدايا .

البريد المباشر

البريد المباشر : هو مادة إعلانية مطبوعة تسلم إلى زبائن أو متبرعين مستقبليين على عناوين منازلهم أو أعمالهم . وليس البريد المباشر بالأمر الجديد بل استخدمته وكالات الإعلان ومكاتب استشارات العلاقات العامة وبيوت تنشيط المبيعات لعقود عديدة .

استخدامات البريد المباشر

لا يقتصر البريد المباشر على المستهلكين فقط بل يعتبر نشاطا مهما في كثير من أسواق العمل .

ويستخدم البريد المباشر للتعريف بعلامة تجارية أو تشجيع الناس على

شراء منتج أو سلعة ما . وعلى مستوى أوروبا ، يستخدم البريد المباشر استخداما واسعا للحث على طلب الشراء ، ولتأهيل الزبائن المحتملين للشراء ، واستثناء الزبائن غير المحتملين ، ولمتابعة البيع ، ولإعلان عن مبيعات خاصة ، ولعمليات البيع المحلية ولزيادة التمويل للمنظمات الخيرية.

جذب الانتباه

لا بد أن تكون مغلفات البريد المباشرة معدة بطريقة تجذب انتباه المتلقي حتى لا يهملها وينقي بها في سلة النفايات . فوجود عبارات مثل "جانزتك بالداخل" ، "فرصتك للفوز" ، "وثائق مهمة بالداخل" على مغلفات البريد المباشر يدفع المتلقي لفتح المغلف على أقل تقدير . ولا نغفل أيضا أهمية التصميم من حيث قدرة المتلقي على فتح المغلف وقراءته من خلال أشكال وتصميمات غير عادية.

مغلف البريد المباشر

يجب أن ننظر إلى مغلف البريد المباشر على أنه أكثر من مجرد ظرف . بل هو مزيج يجمع بين الظرف ، وخطاب شرح ، ودورية ، ووسيلة الاستجابة ، ووسيلة الرد على البريد . ويجب على مغلف البريد أن يتغلب على خمول وكسل المتلقي ويكون ذلك في الغالب من خلال عبارات أخاذة وتصميمات جذابة . ويجب أن يكون الخطاب شخصيا ويروق لمعتقدات وأسلوب حياة المتلقي ، وبعثه على الاهتمام بالمنتج أو الخدمة موضوع الخطاب . ويجب أن تحتوي الدورية (النشرة) على تفاصيل ومواصفات السلعة أو المنتج أو الخدمة . اللون ، والحجم ، والإمكانات ، والسعر ، وصور إيضاحية ، وصفحات وتعقيبات لمستهلكين أو زبائن أو شخصيات راضية عن استخدامها للمنتج.

ووسيلة الاستجابة في العادة تكون نموذج طلب السلعة ويجب أن يكون النموذج مصاغاً بطريقة قانونية ، وسهل القراءة ، ويكرر رسالة البيع وفوائد المنتج . ووسيلة الرد هي أي طريقة تمكن المتلقي من الاستجابة بطلب أو تبرع . وقد تكون هذه الوسيلة عبارة عن نموذج طلب معلومات أو نموذج طلب إيصال دفع ، ويكون مصحوباً غالباً بظرف إعادة الرد على البريد وتكون البيانات مطبوعة على الظرف ، ومدفوعة قيمة البريد.

قوائم البريد

هي عبارة عن دليل يشتمل على عناوين وبيانات محل المرسل إليهم المستهدفين المناسبين أصحاب العلاقة .

ويجب تحديث هذه القوائم كلما أمكن ذلك بسبب الموفيات ، وتغير محل الإقامة والهواتف ، وهناك قوائم داخلية - وهي التي يتم إعدادها داخل المؤسسة من خلال عناوين الزبائن ، وتفاصيل الحساب وسجلات الاستفسارات. وهناك قوائم خارجية - وهي التي يتم عملها بواسطة متعهدين وبيوت خبرة بريدية متخصصين في هذا المجال.

نسخ الرسائل الترويجية

ونعني بها كتابة وصياغة الرسالة الترويجية ويجب أن يكون المكلف الخاص بالبريد المباشر مطبوعا ، ومصمما بطريقة تروق للمتلقي ، ويكون معدا إعدادا جيدا.

مزايا ومساوئ البريد المباشر

المزايا :

- يقدم نماذج وأشكال أكثر مما يمكن تقديمها من خلال إعلانات المذيع أو الصحف.
- يمكن أن تكون الرسالة شخصية ومعدلة وفقا للزبون.
- تستلم وتقرأ على أفراد في الغالب ، وليست في ظل منافسة مع منتجات أخرى.
- يمكن أن تصل أشخاصا في منازلهم ، أو أماكن عملهم ممن لا يمكنهم الوصول إلى أماكن الأنشطة الترويجية.

المساوئ :

- العيب الرئيسي للبريد المباشر هو ازدياد نظرة المستهلك للبريد المباشر على أنه بريد مهمل لا قيمة له ولا مكان له إلا سلة المهملات دون فتحه .
- زيادة التكلفة إذا استخدم على نطاق واسع .
- الحاجة المستمرة إلى تحديث قوائم البريد والتي تعتبر مكلفة في بعض البلاد.

المراجع

أولاً: باللغة العربية:

- أحمد علي جبر، " إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات " (مكتبة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠٠).
- أحمد محمد غنيم، " التسويق: مدخل التحليل المتكامل " (المكتبة العصرية، ٢٠٠٩).
- رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، " الإدارة الاستراتيجية " (دار المريخ، الرياض، ٢٠٠١).
- طلعت أسعد عبد الحميد، " المستقبل وتكنولوجيا التسويق... فرص ومخاطر " (محاضرة غير منشورة، الموسم الثقافي بكلية التجارة - جامعة المنصورة، ٢٠٠٠).
- _____، عبد القادر محمد عبد القادر، وفقي السيد الإمام، " التسويق المعاصر الطريق الوحيد لبناء الثروة المستقبلية " (ب ن، ٢٠٠٩).
- _____، " الاتصالات التسويقية المتكاملة - طريقك إلى قلب وفكر العميل " (المكتبة العصرية، ٢٠٠٩ الطبعة الثانية).
- عبد القادر محمد عبد القادر، " دور التسويق في القرن الواحد والعشرين " (بحث مرجعي، المجلس الأعلى للجامعات، القاهرة، ٢٠٠٠).
- _____، " العوامل المؤثرة في اختيار أسلوب التنبؤ: بالتطبيق على منطقة وسط الدلتا بجمهورية مصر العربية " (المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنصورة، ١٩٨٦).
- _____، " الصورة الذهنية لخدمة التامين لدى المستهلك المصري : المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنصورة، (٢٠٠١).
- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، " أساسيات التسويق " - (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، ب ن).

ثانياً: باللغة الإنجليزية:

- Abdel-Kader Mohamed Abdel-Kader, Mona Ibrahim Dakrory , & Mona Hatem Taher," Factors Affecting University Students Decisions in Choosing Restaurants. "EJFCS,2010)
- Alex Benachy, "Energizer fires up battery row", Marketing, 18 August 1994)
- Allyson Stewart," Europe's music business: a sound success'. Marketing News, 4 July 1994)
- Amy dunkin, " The next great leap for shitterhtigs', Business Week, 22 April 1996)
- ASA; Mat Toor, "Benetton bares all for charity" Marketing, 28 January 1993,P.4. -
Stefano Hatfield, "Toscani hits out at Benetton critics in D&AD talk", Campaign, 29 September 1995)
- Assael, Henry, "Marketing Management: Strategy and Action", California, wads worth, Inc., 1985)
- Benetton ad warning", Marketing, 7 March 1996)
- Bob Garfield, "Energizer's parody campaign is one bunny of a concept", Advertising Age, 23 October 1989)
- Boone, Louis E. & Kurtz, David L.. "Contemporary Marketing 1999", (The Dryden Press, 1999)
- Brownlie, Douglas, "Analytical frame woeks (1) for Strategic Marketing Planning", (In: Baker, Michael J., "Marketing strategy and Management, 3rd de., Macmillan Business, London, 2000)
- Chauness, John, Mullick, Satinder, and Smith, Donald " How to choose the Right Forecasting Technique. "Harvard Business Review, July-Aug, 1971)

- C. Petersen and A. Toer, Sales Promotion in Post Modern Marketing (Aldershot: Gower, 1995).
- C. R. Evans, Marketing Channels - Informercials and the Future of Televised Marketing (London: Prentice-Hall, 1994).
- Czinkota, Michael R. and Lilaka Ronkainen. "Global Marketing 2000-A Marketing Survival Guide". (Marketing Management, Winter 1992).
- David Benardy, "Three battle for £ 26 million Energizer", Marketing Week, 2 February 1996)
- Day, George S., and Montgomer, David B., "Fundamental Issues and Directions for Marketing", (Journal of Marketing, Vol.63, Special Issue, 1999)
- Deighton, John, "The Future of interactive Marketing" (Harvard Business Review, Vol., 74, Nov/Dec. 1996).
- Deshpande, Rohit. "What are the Contributions of Marketing to Organizational Performance and Societal Welfare? Introduction", (Journal of Marketing, Vol. 1 63, Special Issue, 1999).
- Efraim Turban, David King, & Judy Lang, "Introduction to Electronic Commerce", (Pearson Education International, 2009).
- "Europop raves on". Economist, 12 August 1995)
- Helen Peck, Adrian Payne, Martin Christopher, & Moira Clark, "Relationship Marketing", (Butterworth Heinemann, 1999).
- "It's not so much what as where", Marketing, 20 April 1995)
- J. Engel, M. Warshaw and T. Kinnear, Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process, 8th edn (Boston, Mass.: Irwin, 1994).
- J. J. Burnett, Promotion Management (Boston, Mass.: Houghton Mifflin, 1993).

- Joanne Lipman, "Too many think the Bunny is Duracell's, not Ever Ready's",
(Wall Street Journal, 31 July 1990)
- Julie Liesse, "Bunny back to battle Duracell", Advertising Age, 17 September 1990)
- Karen Yates, "Benetton rules out any change from maverick ad image",
(Campaign, 21 April 1995)
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gray, "Principles of Marketing",
(Prentice-Hall, Inc., 1999), 8th ed.
- Kotler, Philip, "Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets", (The Free Press, New York, 1999)
- Kotler, Philip and Armstrong, Gray, "(Marketing An Introduction)", (Printice-Hall International Inc., New Jersey, 1997), 6th ed.
- Mark Maretnont, "Will a new turn click?", Business Week, 5 February 1996.)
- Mat Toor, "Bunny leaps back into Duracell's defence", Marketing, 8 October 1992)
- Mat Toor, "Energizer: the birth of a brand", Marketing, 4 March 1993)
- Milne, Thomas E., "Business Forecasting: A Managerial Approach" (London, Longman, 1975)
- M. M. A. Mirabito, The New Communication Technologies (Boston, Mass.: Butterworth-heinemann, 1994).
- Neal Martin; Fives Records: I-IMV; Mute Records: Damien Lanigan, "Gerrilla media", Campaign, 5 April 1996)
- Paul LaMonca, "Battling batteries". Financial World, 30 January 1996)
- Peter Doyle & Susan Bridgewater, "Innovation In Marketing", (Butterworth Heinemann, Oxford, 2000)
- Roger Baried, "Stakes high in bid to boost photo sector, Marketing Week, 28 June 1996)

- Ron Kaufman, " up your services", NP, 2005.
- Salvatore, Dominick, "Managerial Economics in Global Economy", (McGran)-Hill, inc., 1996)
- Stuart Elliott, "He's back: Energizer Bunny's beat goes on", USA Today, 6 Decemder 1989)
- Sullivan, J, Craig, "Marketing Concept"Valne Versus Price", (National Underwriter, Cincinnati, Oct.6, 1997).
- Websterm Fredrick E., Jr., "The Changing Role of Marketing in the Corporation", (Journal of Marketing, 56, Octberm 1992)
- World Popclock, U.S. Census Bureau, heep : 11 www.census.gov.



أ.د/ عبد القادر محمد عبد القادر

• حاصل على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال عام ١٩٧٥ ، وقال درجة الماجستير في التسويق الدولي عام ١٩٧٩ ، ودرجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال عام ١٩٨٢ .

- يعمل استاذاً للتسويق وعميداً لكلية التجارة جامعة المنصورة.
- له العديد من المبادرات والتجارب الرائدة في تطوير العمل الأكاديمي والإداري بالكلية ، أصبح سمة مميزة للأداء بها ، وجعلها محط أنظار كافة كليات القطاع بالجامعات المصرية .
- أعير للعمل بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، والملك فيصل بالسعودية .
- شغل منصب رئيس قسم العلوم الإدارية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، كما رأس فريق العمل الذي قام بإعداد خطة برنامج الماجستير في إدارة الأعمال MBA بجامعة الملك فيصل .
- له العديد من الكتب المؤلفة ، والمترجمة في مجالات الإدارة والتسويق .
- يقوم بالتدريس في مراحل البكالوريوس والدراسات العليا في العديد من الجامعات المصرية والعربية .
- أنتج ما يزيد عن ثلاثين بحثاً علمياً منشوراً في الدوريات العلمية المختلفة ، وله إسهامات متعددة في المؤتمرات والندوات العلمية في مصر والوطن العربي .
- حصل على الجائزة التشجيعية لجامعة المنصورة في العلوم التجارية عام ١٩٩٨ ، كما حصل على العديد من الجوائز وشهادات التقدير من جامعات وهيئات أكاديمية مختلفة .
- نشرت عنه موسوعة Who is Who في عددها الصا عام ٢٠٠٢ الطبعة التاسعة عشر .
- يعمل بالتدريب والاستشارات في مجالات التسويق والإدارة عدد كبير من الشركات المصرية والعربية .
- عضو في العديد من الجمعيات العلمية والمهنية العربية والأجنبية .
- أسس شركة عبد القادر ومشاركوه للأعمال الإستشارية والمهنية